

**Katedra:** Katedra tělesné výchovy  
**Studijní program:** Ekonomika a management  
**Studijní obor:** Sportovní management

Analýza klubu severské kombinace  
Desná v sezóně 2010/2011  
Analysis of nordic combined  
club Desná in season 2010/2011

**Bakalářská práce:** 12-FP-KTV-466

**Autor:**  
Tomáš Kuřík

**Podpis:**

---

**Vedoucí práce:** Peadr. Lada Čuříková

**Konzultant:**

**Počet**

stran	grafů	obrázků	tabulek	pramenů	příloh
66	8	1	11	13	2

V Liberci dne: 25. 4. 2012

## Čestné prohlášení

**Název práce:** Analýza klubu severské kombinace Desná v sezóně 2010/2011  
**Jméno a příjmení autora:** Tomáš Kuřík  
**Osobní číslo:** P08000818

Byl/a jsem seznámen/a s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména § 60 – školní dílo.

Prohlašuji, že má bakalářská práce je ve smyslu autorského zákona výhradně mým autorským dílem.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracoval/a samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím bakalářské práce a konzultantem.

Prohlašuji, že jsem do informačního systému STAG vložil/a elektronickou verzi mé bakalářské práce, která je identická s tištěnou verzí předkládanou k obhajobě a uvedl/a jsem všechny systémem požadované informace pravdivě.

V Liberci dne: 25. 04. 2012

---

Tomáš Kuřík

## **Poděkování**

Rád bych touto cestou poděkoval hlavně vedoucí mé bakalářské práce paní PaDr. Ladě Čuříkové a Jizerskému klubu lyžařů Desná, jmenovitě Partiku Chlumovi a Jitce Zemanové, za poskytnutí informací a rad, potřebných k zhotovení této práce. V neposlední řadě pak děkuji celé rodině za jejich podporu a pomoc nejen v průběhu psaní této práce, ale po celou dobu studia.

## **ANOTACE**

Hlavním důvodem k napsání této bakalářské práce byl zájem o pochopení fungování sportovního klubu severské kombinace JKL Desná. První část práce seznámuje čtenáře se základy severské kombinace ve světě a ČR obecně. Další část je zaměřena na financování sportovních klubů a marketing ve sportu a SWOT analýzu obecně. Následující praktická část charakterizuje klub z hlediska financí a struktury klubu, zabývá se jeho činností a zkoumá jeho slabé a silné stránky. Potřebné informace byly získány především prostřednictvím rozhovorů se členy vedení klubu, účetních materiálů klubu a literárních pramenů. Za pomoci sesbíraných informací o klubu a anketního šetření mezi veřejností je vypracován návrh na zlepšení současného stavu.

Klíčová slova: sportovní klub, financování, marketing, severská kombinace.

## **Annotation**

The main reason to write this bachelor thesis was to understand how the sport club JKL Desná works. The first part of this thesis should inform the reader about basics of nordice combined in the world and in the Czech republic. The next part is focused on the financing of sport clubs and marketing in the sport and SWOT analysis.

Following practical part describes financing of the club a structure of the club, including the working of the club and examines strong and weak parts. The needed data and information are gathered from interviews with members of the club management, accounting materials of the club and literary sources. With the help of the gathered data of the club and inquiry in the public is conducted a design for improving the present state.

Main words: sport club, financing, marketing, nordic combined.

## Obsah

1Úvod.....	6
2Severská kombinace.....	7
2.1Vznik a vývoj severské kombinace ve světě a ČR.....	7
2.2Disciplína běh na lyžích.....	10
2.3Disciplína skok na lyžích.....	12
3Financování sportovních klubů.....	17
3.1Struktura finančních zdrojů sportovních klubů.....	17
3.1.1Zdroje financování SK z hlavních činností.....	18
3.1.2Zdroje financování SK z doplňkových činností.....	22
3.1.3Speciální aktivity poskytující zdroje pro sportovní kluby.....	25
3.2Struktura finančních výdajů SK.....	26
4Marketing.....	28
4.1Marketing obecně.....	28
4.2Marketing v TV a sportu.....	28
4.3Marketingový mix ve sportu.....	29
4.3.1Produkt.....	29
4.3.2Cena.....	31
4.3.3Distribuce.....	33
4.3.4Komunikace.....	34
4.4SWOT analýza.....	39
5CÍLE .....	40
6Historie Jizerského klubu lyžařů Desná.....	41
7Financování Jizerského klubu lyžařů Desná.....	44
7.1Příjmy JKL Desná.....	44
7.2Výdaje JKL Desná.....	48
8Propagace Jizerského klubu lyžařů Desná.....	51
9Analýza SWOT Jizerské klubu lyžařů Desná.....	52
10Anketní šetření.....	55
11Návrhy na zlepšení finanční situace a propagace Jizerského klubu lyžařů Desná.....	60
12Závěr.....	62

13Seznam použité literatury.....	63
14Přílohy.....	64

## Seznam použitých zkratek

% - procento

ASC – Armádní sportovní centrum

a. s. – akciová společnost

BMI – Body mass index

ČASPV – Česká asociace sportu pro všechny

ČEZ – České energetické závody

ČR – Česká republika

ČSTV – Český svaz tělesné výchovy

FIS – Federation international de ski

JKL – Jizerský klub lyžařů

MOV – Mezinárodní olympijský výbor

MS – Mistrovství světa

MSJ – Mistrovství světa juniorů

MŠMT – Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy

PR – Public relations

RDJ – Reprezentační družstvo juniorů

SCM – Sportovní centrum mládeže

SČVK – Severočeské vodovody a kanalizace

SK – sportovní klub

SLČR – Svaz lyžařů České republiky

s.r.o. - společnost s ručením omezeným

STK – Státní technická kontrola

TJ – tělovýchovná jednota

TV – tělesný výchova

ZOH – Zimní olympijské hry

# 1 Úvod

Severská kombinace je sport nazývaný jako lyžařská královská disciplína a přesto není v České republice příliš populární. V současnosti je severská kombinace provozována pouze v 12 klubech v celé ČR a jde hlavně o dobrovolnickou činnost.

Téma bakalářské práce Analýza klubu severské kombinace Desná v sezóně 2010/2011 jsem si vybral, protože jsem již pátým rokem členem reprezentačního družstva ČR v severské kombinaci na pozici servismana a mám možnost nahlédnout na celé fungování úseku. Při plnění povinností jsem se také dostal do kontaktu s trenéry Jizerského klubu lyžařů Desná. Jejich snaha o fungování malého klubu na co nejvyšší úrovni mě oslovila a rád bych přispěl klubu v podobě užitečných rad a doporučení. Za cíl práce jsem si stanovil zjistit způsoby financování a propagace klubu, abych mohl případně navrhnout a doporučit zlepšení stávající situace.

V úvodní kapitole popisují vznik a vývoj severské kombinace a jednotlivých disciplín ve světě i v České republice. Dále vysvětlují možnosti financování sportovních klubů a jejich marketingu.

Další kapitoli navazují na teoretickou část historií a popisem klubu, přehledným rozbořem příjmů a výdajů. Popisují propagaci klubu a analýza SWOT zobrazuje silné, slabé stránky, hrozby i příležitosti klubu.

Pomocí anketního šetření zjišťují pozici klubu na veřejnosti. Práci ukončuje kapitola, v které navrhuji zlepšení současné situace ve fungování klubu.



## **2 Severská kombinace**

### **2.1 Vznik a vývoj severské kombinace ve světě a ČR**

Severská kombinace, dříve u nás nazývaná závod sdružený, je lyžařský dvojboj, který se skládá ze skoku a běhu na lyžích. Severská kombinace se právem nazývá královskou disciplínou klasického (severského) lyžování a je dosud výhradně mužským sportem. Dosažení výborných výsledků je podmíněno vysokou výkonností jak ve skoku, tak i v běhu na lyžích. Závodníci musí skloubit dynamickou sílu, rychlost a soustředěnost potřebnou pro skok na lyžích, s vytrvalostí a technikou nezbytnou pro běh na lyžích. Severské kombinace byla považována za jednu z nejhodnotnějších lyžařských disciplín. Což dokazuje i fakt, že vítěz závodu severské kombinace získával až do druhé světové války titul Mistr v jízdě na lyžích.

Kořeny severské kombinace pocházejí - tak jako v případě ostatních klasických disciplín - z Norska. První závod v severské kombinaci se konal v roce 1892 v Oslu na prvním Holmenkollen Ski festivalu, který se každoročně koná dodnes. První závod severské kombinace na našem území se konal v rámci mezinárodních závodů na Tanvalském Špičáku v roce 1913. V Norsku, je severská kombinace od vzniku až do dnes velice populárním sportem. Mezinárodního významu dosáhla v roce 1924, kdy se dostala na seznam olympijských sportů a na zimní olympijské hry v Chamonix. Nikdy se z programu ZOH neztratila. Mistrovství světa se konají od roku 1925, kdy se uskutečnilo 1. MS v Janských Lázních.

Severská kombinace prodělala postupný vývoj svých dílčích disciplín - skoku a běhu na lyžích - a prošla také velkým posunem v oblasti sportovního vybavení a techniky. Princip závodů však zůstával po dlouhá léta stejný: po běhu na lyžích následoval skok. Ovšem rozdíly v běhu byly velké, následující skok závod téměř neovlivnil, tak od roku 1950 jsou disciplíny v opačném pořadí. V roce 1956 byla zkrácena distance běhu z 18 km na 15 km. Jedním z převratných kroků v historii severské kombinace bylo - kromě změny techniky běhu z klasické na volnou - také zavedení tzv. Gundersenovy metody startu v roce 1985. Závod štafet byl přidán do programu olympijských her v roce 1988 v Calgary a později se dočkal úpravy z trojčleného družstva na čtyřčlené a zkrácení běžecké části z 10 km na 5 km. Roku 1994 se skoky přesunuly z můstku K 70 na větší K 90. Od olympijských her v Salt Lake

City(2002) je do programu her přidán navíc sprint a konají se vždy tři závody severské kombinace na každých hrách. Ve snaze zatraktivit severskou kombinaci pro diváky proběhla od 90. let 20. století řada změn. Vznikly nové typy závodů – s hromadným startem, týmový sprint či úplná novinka tzv. penalty race. Podobu závodu ovlivnili také televizní společnosti, pro které byl závod skládající se ze dvou skoků a běhu příliš dlouhý pro přímé přenosy a od roku 2009 se koná pouze jeden závodní skok a následuje běžecká část (LÁNSKÝ, J. Nепublikováno).

I když v historii dominovali v severské kombinaci převážně norové, vyhráli první čtyři olympijské hry, je to východní Němec, který sedí na historickém trůnu severské kombinace. Ulrich Wehling zůstává nejslavnějším olympijským vítězem v severské kombinaci. Ziskem třech zlatých medailí na po sobě následujících hrách v letech 1972 v japonském Saporu, 1976 v Rakouském Insburucku a 1980 v Americkém Lake Placid.. Stal se prvním německým závodníkem, který vyhrát tři po sobě jdoucí zimní olympijské hry. Z českých závodníků se nejvíce zapsali do historie Tomáš Kučera 4. místem na ZOH 1968 v Grenoblu, 6. místem na ZOH 1972 v Saporu. Kučera Milan 5. místem na ZOH v Naganu 1998 (LÁNSKÝ, J. Nепublikováno).

## **Typy závodů**

### *Individuální závod nebo také Gundersen*

U tohoto typu závodu se nejprve koná jedno soutěžní kolo ve skoku na lyžích. Body ze skoku se přepočítají na vteřiny a vítěz skoků vyráží jako první na běžecký okruh v délce 10 km, ostatní závodníci vyráží za ním s vypočtenou časovou ztrátou.

### *Penalty Race*

Zcela nový typ závodu, který má svoji premiéru v aktuální sezóně 2011/2012. V závislosti na délce skoku v jednokolové skokanské části následně závodník absolvuje 0 – 4 trestných kol o délce 150 m, které může na stadionu odběhnout kdykoliv během

běžecské části závodu. Vítěz skokanské části má při startu běhu 10 s náskok oproti ostatním závodníkům.

#### *Závody družstev nebo také týmové závody*

Družstvo se skládá ze 4 závodníků. Každý skáče dvě soutěžní kola, poté následuje běžecská část. U týmu se ve skoku sčítají bodová hodnocení všech 4 členů, body jsou opět přepočteny na vteřiny a s danou ztrátou pak vyrazí členové družstva štafetovým způsobem na 4 x 5 km.

#### *Týmový sprint*

Týmový sprint je závodem, v němž tvoří tým 2 závodníci. Skáče se jedno závodní kolo, z něž se oběma sečtou body, a poté následuje štafetový běh. Na lyžích běží závodník 4 kola o délce 1000 - 1500 metrů, po každém kole předá štafetu týmovému kolegovi. Celková délka běhu jednoho závodníka je tedy 4 - 6 km.

### **Hodnocení severské kombinace**

Vítězem je vždy závodník (družstvo), které je po běžecské části závodu první v cíli. Skoky na lyžích jsou v severské kombinaci hodnoceny stejně jako skoky specialistů, tzn. závodníci dostávají tabulkové body za délku skoku a dále body od 5 stylových rozhodčích (nejnižší a nejvyšší body se škrtají) za zvládnutou techniku odrazu, letu, dopadu a za odjezd. Pokud se skáče dvě soutěžní kola, body z obou skoků se sčítají. Poté dochází k tabulkovému přepočtu výsledných bodů obdržенých za skokanskou část na vteřiny. Tabulka přepočtu bere v potaz délku běžecského okruhu (bod ztráty ze skokanské části = čtyřvteřinový handicap v běhu na 10 km - pokud závodník ztrácí na vítězi skokanské části 10 bodů, startuje za ním s odstupem 40 vteřin).

Ve snaze předejít riziku zrušení závodu ve skoku vlivem nepřízně počasí se den před vlastním závodem koná tzv. provisional competition round (PCR-provizorní kolo) - závod ve skoku na lyžích, jehož výsledky může soutěžní výbor použít v případě, že v průběhu vlastního soutěžního dne dojde ke zrušení závodu ve skoku vlivem počasí.

## **2.2 Disciplína běh na lyžích**

### **Běh na lyžích**

Běh na lyžích je charakterizován jako sport vytrvalostního charakteru s opakujícími se pohybovými cykly. Při jeho vykonávání se zapojuje velké množství svalů celého těla a proto je vhodný pro harmonický rozvoj celého těla.

### **Historie běhu na lyžích**

Historicky patří běh na lyžích k nejstarším sportovním odvětvím. "Lyže vznikly již pravděpodobně ve střední době kamenné, tj. 8 až 4 tisíce let př. n.l., jako životní potřeba člověka v krajinách s dlouhým zimním obdobím ve střední Asii v Altajských horách a v severní Evropě na území dnešní Skandinávie, " popisuje (Dygrín aj., 2005).

V počátcích lyže sloužily k usnadnění pohybu po sněhu. Vývoj lyží pravděpodobně začal od jednoduchých sněžnic a postupným zlepšováním člověka ve zpracování dřeva se vyvinuly až do dnešní podoby. Lyže se ke sportovním účelům začaly využívat v první polovině 19. st. První závod byl roku 1843 uspořádán v norském Tromsø. Významnou osobností této doby byl Nor S. Nordheim , který byl vynikajícím závodníkem a zakladatelem první lyžařské školy. Roku 1877 byl založen v Kristianii první lyžařský oddíl, který nesl jméno Kristiania Ski-club (Dygrín aj., 2005.).

Mezi nejznámější závody i v dnešní době patří závod v Holmenkollenu, který byl založen roku 1892. V českých zemích byl první oddíl založen r. 1887 Josefem Rösslerem-Ořovským při Bruslařském klubu Praha, který byl r. 1894 přejmenován na Český ski klub Praha. Dalším významným propagátorem byl Jan Buchar, učitel z Dolních Štěpanic u Jilemnice a zakladatel Klubu českých turistů.

Roku 1903 vznikl Svaz lyžařů v Království českém, jehož zakladatelem byl Ořovský. O větší rozšíření lyží se postaral hrabě Harrach, jenž nechal z Norska dovézt lyže pro lesníky na svém panství. První závod v Čechách byl r. 1893 na Kozinci u Jilemnice. Roku 1896 se konalo první mistrovství Království českého ve Stromovce, kde se běželo 1050m a vítězem byl Mládek z Jilemnice.

Tragickou událostí v dějinách českého běžeckého lyžování se stal závod na 50

km, který se konal na hřebenech Krkonoš r. 1912, zahynuli při něm Bohumil Hanč a jeho kamarád Václav Vrbata.

V Norském Oslu byla roku 1910 ustavena Mezinárodní lyžařská komise, která byla roku 1924 přeměněna na Mezinárodní lyžařskou federaci (FIS). Již v Oslu byli účastní zástupci českého svazu, což bylo důležité i pro posilování vlasteneckého cítění v době Rakouska-Uherska.

## **Technika**

Hlavní dělení lyžařských běžeckých technik je na techniku klasickou a bruslařskou. V závodech severské kombinace se běhá pouze bruslením.

Bruslení vzniklo o poznání později. Jako první použil jednostranné bruslení P. Sittonen v r. 1974 při Dolomitském běhu, oboustranné bruslení představil Bill Koch na ZOH v Innsbrucku 1976. Lyže jsou při oboustranném bruslení v odvratu (písmeno V), stejně jako u klasiky rozlišujeme odraz a skluz. Odraz je prováděn z hrany lyže, po něm následuje přenesení hmotnosti na lyži skluzovou a příprava na další odraz. Rozeznáváme bruslení oboustranné jednodobé, dvoudobé a prosté. Další modifikací je bruslení jednostranné, ale to je využíváno spíše k nácviku.

## **Výzbroj a výstroj**

Mezi výzbroj patří lyže, boty, vázání a hole. U všech zmíněných rozlišujeme výzbroj pro klasiku a pro bruslení. Rekreační lyžaři mohou volit i výbavu tzv. kombi. Lyže volíme podle použití, výšky a hmotnosti. Pro klasiku jsou lyže voleny asi o 20 cm delší, než je postava a lyže na bruslení asi o 10 cm. Tvrdost lyže se vybírá podle hmotnosti. Většinou bývá základní dělení na Hard, Medium a Soft.

Mezi vázáními jsou dnes rozšířeny dva systémy a to NNN (výrobce Rotafella) a SNS (výrobce Salomon). Oba výrobci člení u sportovních a závodních verzích vázání na klasické a bruslařské.

Boty jsou pro klasiku nízké s měkčí podrážkou. Pro bruslení jsou boty vyšší, asi 5 - 10 cm nad kotník, což slouží k fixaci kotníku proti pohybům do stran.

Délku holí volíme podle výšky postavy, pro klasiku by měly hole dosahovat k rameni, pro bruslení by měly být cca o 10 cm delší (Dygrýn aj., 2005).

Oblečení je pro běžecké lyžování velmi důležité, především kvůli klimatickým

podmínkám, ve kterých je prováděno. V dnešní době se využívá vrstvení slabších vrstev. Závodníci volí funkční spodní prádlo (triko a kalhoty), přes něj kombinézu, takto absolvují intenzivní trénink a závod. Přes tyto vrstvy přidávají vestu nebo bundu (přední část windstoper), při rozjíždění nízkou intenzitou přidávají ještě kalhoty. Vrchní vrstva by měla být prodyšná směrem od těla, pro dobrý odvod vlhkosti. Jako poslední část výstroje jsou lyžařské brýle. Slouží jako ochrana před slunečním zářením nebo při sněžení a dešti.

## **2.3 Disciplína skok na lyžích**

### **Historie skoku na lyžích**

Skok na lyžích je velmi starý sport, který vznikl již v 18. století. Tehdy farmáři v norské provincii Telemark používali malé vyvýšeniny na horských svazích pro krátké skoky. Zájem a nadšení pro tuto novou sportovní disciplínu narůstal a skok na lyžích se stal samostatným sportem.

V roce 1796 Holanďan Cornelius de Jong jako první informoval o norských vojácích využívajících sněhem pokryté hranice dřeva a zasněžené střechy jako "můstky". Ti si brzy uvědomili, že tlak při přistání mohou redukovat, když je přistávací plocha přesunutá z roviny na svah a Torju Torjussen zjistil, že telemark, který je používaný dodnes, je nejbezpečnější způsob přistání.

První měřený skok předvedl v roce 1808 Olaf Rye, přistál na metě 9,5 m. Ale brzy bylo dosaženo delší vzdálenosti. Sondre Auverson Nordheim skočil 30,5 m, a tato vzdálenost nebyla překonána dalších 30 let.

V této době se také uskutečnil první skokanský závod. Ale až do roku 1880 sportovci skákali s tyčkami, které sloužily hlavně k udržení rovnováhy během nájezdu na "můstek", dosažení vyšší rychlosti a udržení stabilní pozici.

Na konci 19. století byl skok na lyžích díky norskému skokanu Aversi Sondremu, považovanému za zakladatele skoku na lyžích, přivezen do USA. Skokani jako Sondre Nordheim zkoušeli vydělat nějaké peníze s touto neobvyklou disciplínou. Předváděli tento sport v cirkusech a organizovali závody. Jediným cílem bylo skočit tak daleko jak je jen možné a pobavit publikum.

Tento sport byl typický pro Norsko, ačkoliv se závody konaly již i ve střední Evropě. Následovaly pokusy stavět větší a větší můstky. A tak skokané museli přizpůsobovat svůj styl a techniku větším rychlostem. Zkoušelo se jak snížit odpor vzduchu, například změnou pozice rukou a nedržet při tom tělo ve svislé poloze.

Už na prvních zimních Olympijských hrách v historii konaných v roce 1924 v Chamonix, byl skok na lyžích součástí programu. A i zde se stal olympijským šampionem Nor Jakob Tullin Thams.

FIS pak začala pravidelně organizovat závody ve skoku o pět let později. První roky dominoval "organizovanému" skoku Birger Ruud. Skokan z Kongsbergu vyhrál dvě zlaté medaile na Olympiádě a tři na Mistrovství světa (1930). Stal se také zakladatelem tzv. "Kongsbergova stylu" se sehnutým tělem a pohybujícími pažemi.

V roce 1936 FIS odstartovala řízené konstruování skokanských můstků a vydala pro to mezinárodní normy. Bylo zakázáno stavění můstků, kde se dalo skákat více než 80 m. První můstek pro lety na lyžích byl postaven v Planici (SLO), ale až o mnoho let později zde FIS povolila pořádání závodů.

První středoevropan, který mohl přerušit skandinávskou nadvládu ve skocích byl Rakušan Sepp Bradl. V Planici roku 1936 skočil jako první skokan v historii za hranici 100 metrů.

Do té doby skokané během svého skoku kroužili pažemi nebo měli ruce natažené přes hlavu. Ale po vědeckých objevech Andream Däschera a švýcarského vědce Reinharda Straumanna bylo navrženo držení paží v rovnoměrné a klidné poloze ("Däscherův styl").

Novoroční závod v Garmisch-Partenkirchenu v roce 1953 byl počátkem vůbec prvního Turné čtyř můstků, které pokračovalo na třech dalších zastávkách a to v Oberstdorfu, Innsbrucku a Bischofshofenu. Toto Turné je stále jednou z nejdůležitějších událostí zimní skokanské sezóny a těší se velké pozornosti u fanoušků a médií. Vítězství v Turné je jedním z nejdůležitějších a neprestížnějších titulů v mezinárodním skoku na lyžích.

Už o rok později (1954) byla na německém můstku Zella-Mehlis použita umělá rohož, která umožňovala skokanům trénink i během léta.

Jedním z nejdůležitějších mezníků ve vývoji skoku bylo zavedení Světového poháru v sezóně 1979/80. Vítězem prvního závodu Světového poháru byl Rakušan Toni

Innauer a celkovým vítězem Světového poháru se stal jeho krajan Hubert Neuper. Dnes se během každé sezóny odskáče kolem 30 závodů. Kromě toho je také pořádána série závodů Kontinentálního poháru (od 1993).

Poslední větší změnou v technice skoku bylo zavedení tzv. "V stylu" roku 1987 Janem Boklövem. Během svého skoku udržoval tento skokan lyže ve tvaru V a mohl se tak více nadzvednout a skočit dál. Boklöv dostával za tento styl vysoké bodové srážky. I přesto vyhrál Světový pohár (1988/89). Po tomto jeho úspěchu se stále více skokanů přiklánělo k "V stylu" a na počátku 90. let už tato technika převažovala.

Od té doby nedošlo k žádné podstatné změně v technice, ale můstky musely být přizpůsobeny nejnovějším požadavkům FIS, aby získaly certifikát pro pořádání závodů. V současné době jde hlavně o nadmořskou výšku a sílu větru.

V sezóně 1990/91 byla zavedena kvalifikace, jejímž úkolem bylo zredukovat velké množství účastníků se skokanů, kterých bylo někdy i více než sto. Z kvalifikace mělo možnost se do závodu dostat 50 skokanů.

58let po Seppu Brandlovi, který jako první skočil za 100 metrů, byl Rakušan Andreas Goldberger prvním, kdo překonal hranici 200 metrů (17.5.1994). Bohužel Goldberger svůj skok neustál, a proto nebyl oficiálně uznán. Započítán byl až skok Fina Toni Niemina o něco později, když skočil 203 m.

Dnes je skok na lyžích jednou z nejpopulárnějších zimních disciplín. Obzvláště v Evropě má mnoho příznivců, kteří přicházejí sledovat závod buď přímo pod můstek nebo závod sledují v televizi. Závodů Světového poháru se v současnosti účastní na 20 států.

Na území České republiky se v 20. letech 20. století se začíná zvětšovat popularita lyžování a také skoku na lyžích. Skokanské můstky vznikají skoro všude, kde je sníh, většina z nich je pouze sněhových- bez jakékoliv konstrukce. V průběhu 20.-30. let 20. století začínají vznikat opravdové skokanské můstky. Jedná se již o stavby, které jsou z počátku jen ze dřeva a později ze železa či různých kombinací. Můstky vznikají tam kde jsou dobré sněhové podmínky.

Ve válečném období většina můstků zaniká a pouze některé jsou po válce obnoveny. V 50.-60. letech vzniklo v Čechách spousta můstků pod neuváženým



vedením socialismu, které neměli šanci na úspěch svou nízkou polohou nad mořem a tak skok na lyžích fungoval pouze v horských oblastech. V současné době je skok na lyžích profesionálním sportem, který je finančně velice náročný. V provozu je u nás nyní 11 středisek s celkovým počtem okolo 40 můstků.

## **Výzbroj a výstroj**

### *Lyžařské brýle*

Lyžařské brýle jsou ochranná zařízení očí proti větru a slunečnímu záření s opticky korektním průhledovým plastem, s cílem za všech povětrnostních podmínek zajistit závodníkovi dobrou a ostrou viditelnost. Použití brýlí je doporučeno. Formování brýlí nebo úpravy na brýlích za účelem dosažení lepších aerodynamických vlastností není povoleno.

### *Lyžařské rukavice*

Rukavice jsou ochranné náčiní proti povětrnostním a vnějším silám. Používání rukavic je naléhavě doporučeno. Velikost rukavic musí odpovídat velikosti ruky. Tloušťka materiálu nesmí překročit 5mm. Povoleny jsou pouze prstové rukavice pro všechny prsty. Rukavice nesmí vykazovat jakoukoliv formu podobnou ploutvím.

### *Vázání*

Vázání musí být namontováno rovnoběžně se směrem jízdy. Vázání musí být umístěno tak, aby maximálně 57% z celé délky lyží bylo v přední části. Součástí vázání je i kolík, který spojuje vázání lyže a patu boty. Zabráňuje kolísání lyží za letu.

### *Skokanská obuv*

Vysoké, pružné, ale pevné boty s nízkým tvarem v přední části. Jsou navrženy tak, aby se lyžař mohl naklonit dopředu během letu.

### *Skokanská kombinéza*

Všechny části obleku skokanské kombinézy musí být ze stejného materiálu a

musí vykazovat určitou prodyšnost. Velikost obleku musí odpovídat tvar těla ve vzpřímené poloze s určitými tolerancemi. Prodyšnost se měří speciálními přístroji.

### *Skokanské lyže*

Skokanské lyže jsou vyrobeny speciálně pro použití skoků na lyžích. Závodník může využívat lyže o maximální délce 146% z celkové tělesné výšky soutěžícího. Zakřivení a tvar lyže je omezeno určitými geometrickými předpisy.

### *Body Mass Index*

(BMI) je ukazatel, který slouží k určení, zda má sportovec podváhu, normální hmotnost nebo nadváhu. BMI je statistický faktor, který se vypočítá podle tělesné hmotnosti a výšky. Vzorec:  $BMI = \text{hmotnost (kg)} / \text{výška}^2(\text{m})$ .

Ve skoku a severské kombinaci bylo pravidlo minimálního BMI 21 zavedeno v roce 2004 po veřejné diskusi o podvaze některých skokanů a nebezpečí anorexie. Od té doby závodník s kompletní skokanskou výstrojí musí dosáhnout BMI minimálně 21, nebo musí používat kratší lyže. Při nedodržení pravidla v závodě následuje diskvalifikace.

### **3 Financování sportovních klubů**

#### **Sportovní klub**

Tato kapitola se zabývá finančními zdroji a finančními výdaji sportovních klubů (zkratka SK) obecně. Vychází z knih Jiřího NOVOTNÉHO a kolektivu nazývajících se Sport v ekonomice (2011) a Jiřího NOVOTNÉHO Ekonomika sportu (2000). Popisuje možnosti sportovních klubů, kterými mohou získávat finanční prostředky a jak mohou finance nejlépe využít pro správný chod klubu.

Sportovní klub je základní organizační jednotkou sportovního hnutí. V ČR nejčastěji nazývané Tělovýchovná jednotka (TJ), která se dále skládá z několika oddílů nebo Sportovní klub (SK). Sportovní kluby jsou právní subjekty, zpravidla občanská sdružení, založená dle zákona č. 83/1990 Sb., o sdružování občanů, ve znění pozdějších předpisů. Jsou to ve většině případů neziskové organizace, tudíž nejsou založeny za účelem vytváření zisku, ale za účelem zajišťování a provozování sportu a pohybových aktivit občanů. (KONCEPCE STÁTNÍ PODPORY SPORTU V ČR, 2011).

„Primárním cílem sportovního klubu je zabezpečení podmínek pro provádění sportovní činnosti vlastních členů. Zde hraje velkou roli ekonomika a především peníze. Činnost sportovních klubů (TJ a SK) ve formě občanských sdružení využívá ve velké míře neplacenou dobrovolnou práci svých členů. Jenom větší kluby dobrým finančním zázemím zaměstnávají profesionální pracovníky,“ určuje (NOVOTNÝ 2011, s. 147).

#### **3.1 Struktura finančních zdrojů sportovních klubů**

Tato podkapitola odhaluje všechny možnosti klubu, jakými lze zajistit prostředky pro fungování. Zahrnuje oddílové příspěvky, vládní dotace od státu, dotace od města, až po zdroje z vlastní činnosti.

„Pro klasifikaci ekonomických zdrojů existuje několik klasifikačních hledisek. Klasická podniková ekonomie a účetnictví používá hledisko původu zdroje a pak se

mluví o vlastních a cizích zdrojích. Dále můžeme rozlišovat finanční a nefinanční zdroje podrobněji penežní a nepenežní,“ uvádí (NOVOTNÝ 2011, s. 147). Daně rozlišují příjmy z hlavní činnosti a vedlejší, což znamená daňové a nedaňové příjmy. Z jiného hlediska se u neziskových organizací, kam SK patří, používá hledisko samofinancování. Zde se rozeznávají zdroje získané, vytvořené vlastní činností klubu a ty, které pro svoji činnost klub získává z jiných (cizích) zdrojů mimo sportovní prostředí, zejména z veřejných rozpočtů, firem apod.

Finanční zdroje SK se dělí podle toho, zda jsou to zdroje z hlavní nebo doplňkové činnosti či ze speciální aktivity.

### **3.1.1 Zdroje financování SK z hlavních činností**

Finanční zdroje z hlavní činnosti SK se odvíjejí dle druhu činnosti klubu. Řídí se platnými stanovami klubu, které jsou nutné k založení SK a dále jsou registrovány na Ministerstvu vnitra ČR.

Situace, která se vyvinula s příjmy od společnosti Sazka, nutí v současnosti kluby k opětovnému návratu k tradičním zdrojům financí. Tyto zdroje příjmů z hlavních činností jsou:

#### **Členské příspěvky**

V českých SK a TJ se vybírají tradičně. Příspěvky od členů lze rozdělit na tři základní skupiny.

- Zápisné – platí se pouze jedenkrát, při vstupu nového člena do TJ nebo SK, jedná se o poplatek za zaevidování člena do klubu. Výše zápisného slouží k regulování počtu nově přichozích členů a k financování údržby náročnějších zařízení. U některých sportů jako je golf se jedná o velkou částku.
- Členské příspěvky – platí se jedenkrát ročně, slouží k financování aparátu zastřešující organizace a aparátu TJ. Stanovení výše členských příspěvků určuje a schvaluje valná hromada. Musí být také uvedeno, jakým způsobem je to provedeno. Rozdíl je ve výši příspěvků jednak mezi jednotlivými zastřešujícími organizacemi (ČSTV, Sokol, ČASPV a pod) , mezi jednotlivými sportovními odvětvími a také mezi jednotlivými regiony. Nejdražší bývají příspěvky ve velkých městech. Velice často se vyskytují členové, kteří již

aktivně nesportují, ale stále jsou členy a platí tzv. udržovací příspěvky. Tito lidé jsou ve statistice členů vedeni jako pasivní členové.

- Oddílové příspěvky – se mohou platit jedenkrát měsíčně, často se však platí jedenkrát ročně a slouží čistě k financování činnosti oddílu, tzn. účasti nasportovních soutěžích.

## **Dary**

Jedná se o poskytnutí peněžního či nepeněžního daru bez jakéhokoliv nároku na protislužbu. Dary plynou jak od členů, tak i od dalších příznivců klubu. Mnohdy jde o vysoké částky v řádech statisíců od dlouholetých členů, kteří mají hluboký osobní vztah ke klubu. Může se jednat o pozemky, knihy, finanční částky, často také dědictví sepsaná v závětech oddaných členů. Tyto dary jsou osvobozeny od daní dle zákona o dani dědické a darovací. Také například nadace a nadační fondy mohou poskytovat klubům dary. Tyto formy příjmů začínají české TJ a SK využívat až v současnosti.

Nejvíce využívané jsou nadační fondy, které fungují na sdružení bohatých současných nebo bývalých členů klubu, většinou drobných živnostníků, podnikatelů a majitelů obchodů, kteří nadačnímu fondu poskytují peněžní dary a z vytvořeného fondu dále představenstvo přiděluje peníze sportovnímu klubu na jednotlivé účely.

## **Patronáty**

Pod sloven patron si představíme ochránce, podporovatele. Vzhledem ke sportovním klubům hovoříme o více formách kulturní, hospodářské či jiné pomoci jedné instituce druhé a to na základě smlouvy. Patronáty se nejvíce vyskytují u velkých firem, které věnují velkou sumu peněz na podporu mládežnických družstev v klubu. Spektrum využití této formy je široká a prakticky nevyhraněná, jde pouze o dohodu obou stran. V našich podmínkách jsou patronáty řešeny zákonem darovacím. V minulosti se u nás patronáty využívaly zejména v péči o sportovní zařízení, zaměstnáváním vynikajících sportovců v rámci firmy. V současnosti vzhledem k určitým neprůhlednostem a nejasnostem patronátství spíše hovoříme o sponzoringu.

## **Příspěvky municipalit**

Jde o nefinanční pomoc a finanční příspěvky od krajů, obcí a měst, na jejichž

území klub působí. „Podpora sportu a tělovýchovy obcemi existuje ve všech vyspělých státech světa. Různé jsou pouze používané formy podpory. „ konstatuje (NOVOTNÝ 2000, s. 221).

V České republice pomáhají klubům hlavně obce a města. Na venkově, v obcích a malých městech nejčastěji dochází k nefinanční pomoci sportovnímu klubu nebo TJ. Například poskytnutím materiálu na opravu sportovního náčiní a zařízení, popřípadě výstavba zcela nového areálu a zařízení. Často obce a města poskytují vlastní pozemky či sportoviště k užití SK a TJ pro potřeby sportu, vlastníkem nadále zůstává obec, klub pouze užívá majetek na dobu dojednanou ve smlouvě o užívání. Vše záleží na vztazích SK /TJ s obecním, krajským nebo městským zastupitelstvem. Obce, města i kraje mají více možností jak zabezpečit tok prostředků do preferovaných oblastí, právě jednou může být i sport. Při výběru výhod a nevýhod jednotlivých možností financování a podpory oblasti dochází obvykle ke kombinaci více variant. Novotný (2000, s. 222) je rozděluje do čtyř oblastí:

- Financování přímo z rozpočtu – v této oblasti jsou další 3 možnosti jak z rozpočtu vyčlenit peníze na sport: 1) Kapitola Školství - jedna z největších položek v rozpočtech obcí, zahrnuje například mzdy pedagogů, správců hřišť, údržbářů. 2) Kapitola rozpočtu Sport - tuto položku v rozpočtu si může vytvořit každá obec, město i kraj, ale nalezneme zde pouze menší část jejich výdajů. 3) Kapitola Jiné výdaje - do této kapitoly spadá údržba a rozvoj lesních parků, porostů a veřejných prostranství, které také využívají sportovní kluby
- Založení organizace – každá obec má možnost založit si speciální organizaci, která bude zajišťovat sportovní akce v dané oblasti. Z právního hlediska může jít o celou řadu právních forem, nejčastěji se zakládají příspěvkové a rozpočtové organizace.
- Granty nebo-li dotace – jedná se o jednu z mála možností krajů, obcí a měst, jak podpořit TJ a SK. Obce, města a kraje mohou vyhlásit granty, tj. dát veřejnosti na vědomí, že mají zájem podpořit určité aktivity za daných podmínek. Mohou se přihlásit nestátní soukromé subjekty, které musí splňovat požadovaná kritéria a jsou-li vybrány, obdrží finanční příspěvek - grant. Také granty jsou obvykle vázány na územní či personální vztah s územím

vyhlašovatele. Tuto podobu finanční pomoci ovšem nabízejí pouze větší města ČR.

- Nestandardní jednorázové postupy – jde o jednorázové dary, které se poskytují pouze za mimořádných okolností. Např. výroční oslavy, přebytky v rozpočtu atd. Mohou mít různorodou podobu.

### **Příspěvek od zastřešující sportovní organizace**

„V České republice je oproti Evropě ta zvláštnost, že zastřešující organizace, jako jsou Český svaz tělesné výchovy (ČSTV), Sokol, Česká asociace sportu pro všechny (ČASPV) a další, jsou spoluvlastníci loterijní společnosti SAZKA, a. s. Díky tomu disponovaly vlastním finančním zdrojem nezávislým na jiných subjektech. To umožňovalo následně poskytovat příspěvky nižším článkům, jednak na hlavní činnosti a jednak na údržbu a provoz sportovních a tělovýchovných zařízení,“ uvádí (NOVOTNÝ 2011, s. 151). Zdroj financí ze Sazky byl velmi důležitý pro sportovní svazy v rámci ČSTV. Výpadek v dividendách a tudíž úbytek prostředků z rozpočtu svazů začal již v roce 2005, kdy Sazka začala splácet úvěr na SAZKA arénu. Příspěvky na činnost přicházejí až do sportovních oddílů po svazové linii. Příspěvky na provoz a údržbu sportovních zařízení naopak po územní linii neboli přímo do TJ a SK.

### **Dotace od vlády - státu**

Vláda ČR podporuje finančně rozvoj sportu v občanských sdruženích prostřednictvím státních programů vyhlašovaných každoročně MŠMT. Dotace se člení na neinvestiční a investiční a dále na podporu reprezentace a veřejně prospěšné. Dotace jsou nenárokové. Využívá se jak dotací pevných tak i se spoluúčastí. O dotaci může žádat pouze platně zaregistrované občanské sdružení s hlavní činností v tělovýchově a sportu, s působností v minimálně 10 krajích České republiky a musí mít vypořádané všechny závazky vůči státu. MŠMT vypíše grantový program, zveřejní jej na internetu. TJ a SK podávají žádosti zastřešující organizaci, která provede výběr a zasílá požadavky MŠMT. Komise vybere projekty podle klíče a výsledek je zveřejněn opět na internetu.

### **Vstupné na sportovní akce**

Jde o jeden z nejtradičtější peněžních zdrojů českých TJ a SK. V České republice se jedná o významný příjem hlavně u ledního hokeje, fotbalu, méně již u házené, florbalu, volejbalu, basketbalu. Výše ceny vstupenek a tudíž i příjmu pro klub je vždy závislá na divácké atraktivitě sportu, úrovni soutěže v jaké hraje klub a kapacitě hal, tělocvičen a sportovišť. Velkou výhodu mají motoristické kluby, které pořádají divácky atraktivní motoristické soutěže s návštěvností až několik desítek tisíc diváků, pro které je to velký zdroj financí. Jelikož vstupné podléhá zdanění, je pro malé kluby vhodné využívat principu dobrovolného vstupného, a tím se dostávají do kategorie darů, kde pro ně existuje možnost daňového osvobození.

### **Startovné**

Vybírá se hlavně v individuálních sportech nebo na několikadenních turnajích s účastí velkého množství týmů. Peníze, vybrané na startovném, slouží organizátorům k pokrytí nákladů spojených s pořádáním sportovní události.

### **Úroky z uložených vkladů**

Úroky nepřináší SK a TJ velký zdroj příjmů. Ať je to z důvodu, že kluby hospodaří s vyrovnaným rozpočtem a neoplývají zbytečnou hotovostí, tak i skutečností současného úročení běžných účtů, kde je výnos velmi nízký a ve struktuře příjmů SK je tato částka zanedbatelná.

### **3.1.2 Zdroje financování SK z doplňkových činností**

Tento zdroj financí umožňuje klubům získat nezávislost na státních orgánech a zajistit si další příjmy do rozpočtu. Ovšem existuje problém co u neziskových organizací TJ a SK, lze zahrnout do doplňkové činnosti a co nikoliv. Doplňková činnost klubu je zdaňována, proto je důležité co obsahují stanovy klubu v hlavních činnostech. Mezi tyto zdroje patří:

### **Sponzorství**

Sponzorství ve sportu slouží jako možnost opatření dodatečných finančních zdrojů k zabezpečení nebo rozvoji činnosti SK nebo TJ. Chápeme ho jako partnerský



vztah mezi hospodářstvím na jedné straně a sportem na straně druhé. Dochází k vzájemnému respektování cílů obou zúčastněných stran. Sponzorství odlišujeme od darů tím, že za poskytnutí služby následuje protislužba. Sponzor nabízí peněžní, věcné prostředky a služby, za účelem dosažení podnikomarketingových a komunikačních cílů. Sponzorování má čtyři formy, které popisuje (ČÁSLAVOVÁ 2000, str. 143) takto:

- Sponzorování jednotlivých sportovců - nejvíce rozšířená ve vrcholovém sportu. Jde o spojení vynikajícího sportovce se jménem podniku či firmy. Obsahuje kromě práva provádět reklamu za pomoci vyobrazení sportovce na produktech i další opatření jako autogramiády pod záštitou jména podniků, předvádění produktů sportovce apod. Sportovec na druhé straně získává nejen finanční, ale také materiálovou podporu, jako je oblečení, sportovní náčiní, vozidlo atd.
- Sponzorování sportovních týmů - je hodně rozšířená forma sponzoringu ve vrcholovém ale i výkonnostním sportu. Sponzor zejména poskytuje finance, sportovní vybavení, ubytovací služby, dopravu, automobily. Sponzorovaný tým nabízí především reklamu na dresech, reklamu prostřednictvím inzerátu a opatření podpory prodeje jako u jednotlivého sportovce
- Sponzorování sportovních akcí - sportovní akce nabízejí nesčetné možnosti pro zviditelnění sponzorova jména. Od reklamy v programovém sešitu, na vstupenkách, přes reklamy na sportovišti, o přestávkách, až po spojení jména podniku s pořádanou akcí jako hlavním partnerem. Podmínky těchto sponzorských smluv bývají sepsány tzv. sponzorských balíčcích.
- Sponzorování sportovních klubů - tato forma sponzorství přináší nejširší možnosti, z hlediska činností, které lze sponzorovi nabídnout. Jelikož sportovní klub má své sportovce, týmy a pořádá každoročně zápasy, soutěže a akce, může obsáhnout všechny předešlé formy sponzorství. Klub může partnerovi nabídnout produkty, které vznikají prostřednictvím jeho sportovní činnosti, jako jsou tělovýchovné služby, rehabilitace, soustředění s týmem a například účast na zakončení pořádané akce. Může dále nabídnout sponzorům členství v klubu,

reklamu na sportovištích, na vstupu do areálu či haly, v místním tisku, do něhož dodává informace nebo reklamu v logu klubu.

### **Drobné klubové suvenýry, upomínkové předměty se symbolikou klubu**

V našich podmínkách jsou možnosti těchto zdrojů značně omezené, proto se týkají pouze nejatraktivnějších sportů a fotbalových a hokejových klubů. Komerční úspěch je vždy založen na tradici klubu, úrovni soutěže, fanouškovské základně a úspěšnosti klubu. Hojně se také využívá při velkých sportovních akcích typu mistrovství světa, evropy nebo světovém poháru, ale zisky plynou do rozpočtů pořádajících svazů

### **Nájemné z klubových sportovních zařízení**

Příjmy realizovatelné pouze u SK a TJ s vlastním majetkem. Za pronájmy sportovních prostor jako jsou hřiště, tělocvičny, haly a stadiony, ale také sportovní nářadí a pomůcky.

### **Klubové restaurace a ubytovací zařízení**

Jde o běžnou aktivitu, kterou klub provozuje ve svém zařízení. Při soutěžích a zápasech slouží zařízení divákům a v běžných dnech jako restaurace.

### **Výpůjčky od členů klubu**

Ve fungování českých a moravských TJ a SK to není často využívaná forma, ale tato možnost zde existuje. V obnovených sokolských jednotách se vyskytuje jako forma určité solidarity, kdy si jednoty navzájem půjčují peníze. Je to projev solidarity mezi jednotami patřícími do jedné zastřešující organizace. Vyžaduje to však takové právní ošetření majetku jednoty, aby ten nemohl být nikdy zcizen privátní osobou. Půjčky a výpůjčky se týkají většinou investičních akcí spojených s rekonstrukcí získaných sokoloven v restitucích, např. topení, nová střecha apod. (NOVOTNÝ 2011, s. 155).

### **Bankovní půjčky**

TJ a SK disponující majetkem, jímž smějí ručit, si mohou půjčit také od bank.

Avšak úroky z půjček jsou v České republice velmi vysoké a splácení půjčky není jednoduchá záležitost, proto se většina klubů zadlužení vyhýbá pod vidinou neschopnosti splácet a následujících exekucí klubového majetku.

### **3.1.3 Speciální aktivity poskytující zdroje pro sportovní kluby**

„Jedná se o aktivity nabízející sportovní i nesportovní vyžití i nečlenům klubu. Čisté výtěžky jsou pak zdrojem financování,“ popisuje (NOVOTNÝ 2011, s. 156)

Do těchto aktivit patří:

**Nesportovní aktivity** - mezi tyto aktivity se řadí:

- Taneční zábavy, diskotéky – v našich podmínkách se jedná o tzv. Společenské akce, kde sport zpravidla nebývá hlavní náplní akce.
- Burzy – často se vyskytují burzy s použitým sportovním oblečením a vybavením.
- Aktivní výpomoci v místě bydliště – nejčastěji se vyskytuje u vesnických klubů. Ty například pomáhají při veřejných úpravách v obcích a jejich okolí. Odměna je pak většinou v nepeněžní formě jako např. vybavení do klubovny apod.

**Sportovní aktivity** – těmi jsou zejména:

- Organizování a realizace sportovních kursů – jedná se o volně přístupné akce i pro nečleny klubu, kteří po zaplacení účastnického poplatku absolvují předem daný počet lekcí. Většinou by tento počet lekcí měl být stanoven tak, aby si účastníci osvojili nezbytné základní dovednosti.
- Organizování a realizace tréninkových táborů – opět se jedná o možnost přístupu i pro nečleny klubu. Mohou to být letní, ale i zimní tábory. Většinou jsou určeny pro mládež ve věku 10-15 nebo 15-20 let.
- Akademie – Jde se o prezentaci činnosti klubu, kde jednotlivé oddíly předvádějí veřejnosti, co v průběhu roku nacvičily. Organizátorem může být jednak samotný klub nebo si toto vystoupení mohou objednat jiné organizace včetně místní firmy

- Prodej občerstvení členy klubu – "Děje se tak při různých sportovních, ale i společenských akcích, ve kterých se klub nějakým způsobem angažuje. Prodává se zde káva, čaj a pečivo, vyrobené většinou členy klubu, " ,“ nastiňuje (NOVOTNÝ 2011, s. 157).

### 3.2 Struktura finančních výdajů SK

Tato podkapitola rozděluje výdaje SK dvěma způsoby, kterými lze výdaje rozlišovat. Výdaje jsou nutné k zajištění chodu klubu, výchově sportovců a udržování sportovního zázemí a vybavení klubu

Výdaje SK dělíme takto:

#### **Základní dělení:**

- **Organizační a hospodářské výdaje** – Zahrujeme do nich všechny výdaje spojené s provozem a údržbou tělovýchovných, sportovních a turistických zařízení. Patří sem ovšem také výstavba zcela nových sportovních zařízení.
- **Výdaje na tělovýchovu a sport** – Tyto výdaje zahrnují výdaje na účast v soutěžích, tréninkovou přípravu, nájemné sportovišť a nákup sportovních potřeb.
- **Výdaje na vedlejší hospodářskou činnost (VHČ)** – Jsou výdaje vynaložené k zajištění vlastních příjmů z doplňkových činností.

**Přímé a nepřímé výdaje.** Aby klub mohl sledovat účelnost a efektivnost celkového chodu sportovního klubu je nutné sledovat vztah mezi přímými a nepřímými výdaji. Dělíme je takto:

- **Přímé výdaje -výdaje na sportovní činnost**
  - Výdaje na společenskou činnost.
  - Výdaje na školení a soustředění – patří sem např. školení trenérů a

rozhodčích, dále pak soustředění mládeže a dalších členů klubu.

- Výdaje na péči o členy
- Výdaje na mezinárodní styk.
- Výdaje na tělovýchovu a sport – tato poslední položka zahrnuje nejvýznamnější část přímých výdajů a to z důvodu, že hlavním cílem všech tělovýchovných hnutí je tělovýchovná a sportovní činnost.
- **Nepřímé výdaje - ostatní výdaje sportovního klubu**
  - Výdaje na hospodářskou činnost.
  - Výdaje na provoz tělovýchovných zařízení.
  - Investice

## **4 Marketing**

### **4.1 Marketing obecně**

Marketing definujeme jako společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.

Marketing je procesem plánování a naplňování koncepce, oceňování, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb, který směřuje k uskutečnění vzájemné výměny, uspokojující potřeby jedinců a organizací. Marketing musí být dynamický a měl by co nejeфекtivněji řešit úskalí a problémy spojené s podnikáním na rozvinutém trhu.

Podstatu marketingu tvoří několik základních bodů:

- Vyrobit to, co si zákazník přeje.
- Nabízet výrobky za vhodné a přijatelné ceny pro zákazníka.
- Nabízet tyto výrobky na správném místě a pro správný trh.
- Komunikovat se zákazníkem.
- Nalézt rovnováhu mezi spokojenými zákazníky a vlastníky firmy

Všechny tyto požadavky jsou nedílnou součástí správného fungování marketingového procesu.

### **4.2 Marketing v TV a sportu**

V posledních letech se v České republice zdůrazňuje pojem marketing sportu. Sportovní organizace se výrazně zabývají obchodem ve sportu. Je to z toho důvodu, že jim tento obchod přináší finanční zdroje pro provozování sportovních aktivit. Obchodní společnosti v oblasti sportu provozují komerční činnost, se sportovními produkty jako svoji základní aktivitu, občanská sdružení v oblasti sportu mají obchodní činnost jako doplňkovou v mezích, jak to povolují především daňové zákony v ČR. Do oblasti sportu se tak dostává obchodní soutěžení o získání zákazníka či s jinou obchodní společností. Z této situace vyplývá, že marketing se svými nástroji začíná v oblasti sportu výrazně uplatňovat, obchodní společnosti i občanská sdružení si začínají uvědomovat, že zákazníci mohou velmi výrazně přispět k pozitivnímu rozvoji jejich sportovní či

obchodní organizace ve sportu. Definice sportovního marketingu podle (ČÁSLAVOVÁ 2009, str. 143): „Jedná se o proces navrhování a zdokonalování činností pro výrobu, oceňování, propagaci a distribuci sportovního produktu tak, aby se uspokojovaly potřeby a přání zákazníků a bylo dosaženo cílů firmy.“

Marketing je dnes neodmyslitelnou součástí řízení dobře fungujícího sportovního klubu. Díky jeho činnosti klub získává peníze a jiné formy příspěvků od sponzorů (partnerů) a především se utváří image klubu. Má nejvýraznější vliv na Public Relations-vztahy s veřejností. Uplatňování marketingu ve sportu během poslední deseti až patnácti lety je nepřehlédnutelné. Podle Čáslavové největší růst zaznamenala odvětví, které se sportem souvisejí, ale nepodílejí se na přímém provozování. Mezi takto charakterizované organizace patří zejména společnosti zabývající se výrobou sportovního zboží, jako je sportovní obuv, sportovní oblečení, ale také různé agentury, jejichž cílem je zprostředkovávání a realizace sponzorských projektů či setkávání se známými osobnostmi. V poslední době jsme byli schopni zaznamenat i trend, že společnosti jsou přímo v názvu obchodního jména arény.

### **4.3 Marketingový mix ve sportu**

Marketingový mix je základní soubor marketingových nástrojů, které firmy využívají k dosažení svých marketingových cílů. Kombinuje nástroje marketingu – produkt(product), cenu(price), místo(place) a propagaci(promotion). O všech dohromady se mluví jako o 4 P. Marketingový management tedy musí rozhodnout, jaké produkty bude nabízet pro cílový trh, za jakou cenu, jakým způsobem se produkt dostane k zákazníkovi a zároveň jakým způsobem se bude provádět reklama ve sdělovacích prostředcích, eventuálně využijí – li se další formy propagace. (ČÁSLAVOVÁ, E., 2009, str. 109)

#### **4.3.1 Produkt**

Produkt = výrobek zahrnuje jakékoliv sportovní zboží, služby, osoby, místa, myšlenky s hmotnými i nehmotnými atributy. Je v centru marketingového mixu.

Zákazník hledá funkci a užitek produktu vzhledem ke svým potřebám a požadavkům. O sportovním produktu nelze mluvit jako o produktu homogenním. Při skládání marketingového mixu ve sportu je vždy důležité, znát svůj produkt, se kterým obchodují a jeho mimořádné vlastnosti oproti konkurenci. To je určující moment obchodu.

V klasickém marketingu uvažuje (DĚDKOVÁ a HONZÁKOVÁ 2006) o produktu v pěti rovinách:

- Základní užitek - jde o výchozí úroveň, jde o základní službu nebo užitek, kvůli kterému si zákazník produkt zakoupí. Golfový tee time- potřeba hry golfu.
- Obecně použitelný produkt - verze výrobku transformována ze základního užitku. Na golfovém hřišti dostanete možnost využít i driving range, putting, klubovnu.
- Očekávaný produkt - je soubor vlastností, které zákazník předpokládá a bere je při koupi za samozřejmé. Hráč předpokládá, že jeho tee time bude volný a vše nachystáno jak si zamluvil při objednávce.
- Rozšířený produkt - výrobek obsahující dodatečné služby a užitky, který ho odlišuje od konkurenčního produktu a přiměje zákazníka k nákupu. V této rovině se nyní odehrává konkurenční boj. Na příkladu golfové služby to znamená, že zdarma obržíte k tee time také balenou vodu, svačinu, čistý ručník apod.
- Potenciální produkt-poslední pátá úroveň zahrnující veškerá rozšíření a proměny, ke kterým dojde v budoucnosti.

Každý výrobek má také svůj životní cyklus. Životní cyklus prakticky vyjadřuje úspěšnost produktu na daném trhu. Úspěšnost je dána velikostí prodeje výrobku v čase. Podle analýzy životního cyklu je možno odhadovat budoucí prodej produktu. Má čtyři etapy:

- zavádění produktu na trh



- růst prodeje
- zralost prodeje - nejvyšší zisky
- pokles prodeje - končí stažením produktu

### 4.3.2 Cena

Cena je jediným prvkem marketingového mixu, který produkuje příjmy, všechny ostatní prvky produkují náklady. Cena dříve působila jako rozhodující faktor při výběru zboží zákazníkem, to dodnes platí v chudších zemích, u chudších vrstev obyvatelstva a u zboží, které má charakter komodit. I když v posledních desetiletích značně stoupl význam ostatních faktorů ovlivňujících rozhodování zákazníka, cena stále ještě patří k určujícím faktorům, které rozhodují o podílu firmy na trhu a její ziskovosti. Ceny jsou v posledních letech vystaveny značnému tlaku, který je na základě získaných zkušeností stlačuje dolů. Stagnují-li nebo klesají-li reálné příjmy kupujících a zákazníci na základě zkušeností očekávají snížení ceny, začnou nakupovat mnohem opatrněji. To donutí prodejce a zároveň výrobce ke snížení ceny. V důsledku toho vznikne na trhu situace, kterou lze charakterizovat jako poskytování velkých slev a silná propagace prodeje (DĚDKOVÁ, HONZÁKOVÁ, 2006).

Cena má psychologický dopad na zákazníka. Vysoká cena vzbuzuje pocit kvality a jedinečnosti. Vlastnictví takového produktu dodává sebedůvěru a úctu. Nízká cena vzbuzuje pocit obyčejnosti a nekvality. Její účel je nalákat nové zákazníky. Tvorba ceny u sportovních organizací je úzce vázána na druh produktu, který sportovní organizace nabízí. Ceny jednotlivých produktů nabízených na stejné cenové úrovni vytvářejí cenovou hladinu. Představitelé poptávky tuto cenovou hladinu registrují a každá markantní odchylka směrem nad nebo pod tuto hladinu vzbuzuje pozornost. Pro sponzory mají význam ceny produktu sportovní reklamy. Manažeri sportovních klubů sledují úroveň cen v této branži velmi pečlivě.

### Cenové strategie

Stanovení ceny není lehká záležitost, obzvláště při stanovení výchozí ceny při zavádění produktu na trh. Při vytváření cenové politiky musí firma brát v úvahu řadu

faktorů. Proces stanovení ceny tvoří 6 fází:

- Stanovení cílů cenové tvorby.
- Zjištění poptávky.
- Odhad nákladů.
- Analýza nákladů konkurence, cen a nabídek.
- Výběr metody tvorby cen.
- Výběr konečné ceny.

Základních 9 strategií stanovování cen zobrazují DĚDKOVÁ a HONZÁKOVÁ (2006) v matici takto:

**Tabulka č. 1 Strategie stanovování cen** Zdroj: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

	Cena <b>VYSOKÁ</b>	Cena <b>STŘEDNÍ</b>	Cena <b>NÍZKÁ</b>
Kvalita výrobku <b>VYSOKÁ</b>	<b>1.</b> Premiantská strategie	<b>2.</b> Strategie vysoké hodnoty	<b>3.</b> Strategie vynikající hodnoty
Kvalita výrobku <b>STŘEDNÍ</b>	<b>4.</b> Strategie předražování	<b>5.</b> Strategie průměrné hodnoty	<b>6.</b> Strategie dobré hodnoty
Kvalita výrobku <b>NÍZKÁ</b>	<b>7.</b> Strategie okrádání	<b>8.</b> Falešná strategie hospodárnosti	<b>9.</b> Strategie hospodárnosti

### 4.3.3 Distribuce

Distribuce znamená dodat správný výrobek, správným lidem v požadovaný čas. Výrobce nebo obchodník musí zajistit cestu, jak dostat produkt k cílovému zákazníkovi. Musí vybrat distribuční kanál, spočítat náklady na distribuci, promyslet distribuci konkrétních produktů a určit způsob a hustotu distribuční sítě. Druh distribučních cest záleží hlavně na typu sportovního produktu, na typu organizace, která s ním obchoduje, na zákazníkovi a dalších faktorech. Nejdůležitější při volbě distribuční cesty je, zda je sportovní produkt hmotný nebo nehmotný. Hmotný produkt má svůj fyzický rozměr. Těchto produktů je ve sportu celá řada, obvykle se hovoří o sportovním zboží.

Nehmotný výrobek nemá fyzický rozměr a znamená takové sportovní produkty, jako jsou služby, místa a myšlenky. Zákazník si musí sportovní službu „prožít“ ve sportovním zařízení, do kterého musí přijít. Vyhledává různá průkazná svědectví o službě, závěry dělá na základě místa, kde je služba poskytována, kdo ji poskytuje, zařízení firmy a propagačních materiálů. Majitel zařízení se snaží zákazníka získat ke vstupu do zařízení a využívá k tomu nástroje propagace.

Distribuce hmotných produktů zahrnuje:

- dopravu
- skladování
- ošetření výrobků
- plánování a řízení distribuce
- komunikaci s ostatními členy kanálu
- informační distribuční systémy.

Rozlišujeme hlavní čtyři distribuční kanály:

- a) Výrobce - zákazník(prodej bez prostředníků, typický pro prodej v průmyslu).
- b) Výrobce – maloobchod - zákazník(časté u zboží denní potřeby a podléhající zkáze).
- c) Výrobce – velkoobchod – maloobchod - zákazník
- d) Výrobce – agent – velkoobchod – maloobchod - zákazník

#### **4.3.4 Komunikace**

Pod pojmem komunikace neboli marketingová komunikace rozumíme přesvědčivou propagaci, prováděnou za účelem prodeje produktu potenciálním zákazníkům. Propagace v sobě zahrnuje pět základních nástrojů tvořící:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Public relations
- Osobní prodej
- Přímý marketing

Dohromady se nazývají propagační mix. Hlavním úkolem propagační politiky je vytvářet trvalý vzájemný vztah podniku s veřejností. Všech pět nástrojů se využívá i při prodeji sportovních produktů. Promyšlenost propagačního mixu záleží opět na specifice sportovního produktu, ale musí i přihlížet k dalším marketingovým nástrojům, jako jsou výše zmíněné nástroje – cena a distribuce. Manažer si vytváří svoji propagační strategii, která může být v různých obdobích vývoje sportovní organizace odlišná.

#### **Reklama**

(DĚDKOVÁ a HONZÁKOVÁ 2006, s. 148) popisují reklamu jako: „Jakoukoliv placennou formu neosobního představení a propagace zboží, služeb či myšlenek, zprostředkovanou zpravidla reklamní agenturou. Jde o klasický způsob komunikační politiky, t.j. vytvořená z prostředků a obsazená reklamními médii za odměnu s cílem dosáhnout vytyčených úkolů reklamy. Reklama má mnoho forem a způsobu použití. Používá masová média (TV, rádio, noviny, časopisy).“

Reklama je neosobní, nedochází při ní k osobnímu kontaktu mezi propagujícím a

potenciálním zákazníkem jako při osobním prodeji. Velkou výhodou reklamy je množství potenciálních zákazníků, které obsáhne a její cena v přepočtu na jednoho zákazníka. Nefunguje zde zpětná vazba proto musí firma před spuštěním reklamní kampaně zjistit srozumitelnost zprávy pro cílovou skupinu a jestli cílová skupina sleduje komunikační kanál, který podnik využívá. Malé firmy zadávají zakázky agenturám, větší firmy si z pravidla zakládají vlastní komunikační oddělení.

(ČÁSLAVOVÁ 2000, str. 89) dělí sportovní reklamu podle druhu a funkce reklamy takto:

- Druhy sportovní reklamy:
  - reklama na dresech a sportovních oděvech
  - reklama na startovních číslech
  - reklama na mantinelu
  - reklama na sportovní nářadí a náčiní
  - reklama na výsledkových tabulích
  
- Funkce sportovní reklamy:
  - Funkce informační - nejdůležitější v počátcích produktu, kdy je nutné stimulovat poptávku. Informuje trh o novém produktu a také vysvětluje, jak tento produkt funguje, informuje o změně ceny, nové užívání již známého produktu, nových službách.
  - Funkce přesvědčovací - má největší význam v silné konkurenci. Působí na vytváření selektivní poptávky. Posiluje preference určitého zboží, získává zákazníky konkurenta, potlačuje obavy zákazníka z užívání produktu, posiluje image firmy, tlačí na okamžitý nákup.
  - Funkce upomínací - uplatňuje se především ve fázi zralosti produktu, a jejím účelem je připomenout zákazníkovi výrobek nebo službu, kterou již dobře zná. Popisuje nabízené služby a informuje trh o změně ceny.

## Podpora prodeje

(DĚDKOVÁ a HONZÁKOVÁ 2006, s. 155) přibližují podporu prodeje jako: „Činnosti nebo materiály, které působí jako krátkodobý stimul pro povzbuzení nákupu nebo prodeje výrobku či služby.“ Reklama nám nabízí proč kupovat a podpora prodeje je podnět k nákupu.

Hlavním cílem podpory prodeje je zaujmout zákazníka a narušit jeho běžné chování v nakupování produktů a služeb. Podnik využívá podpory prodeje za cílem dosažení silnější a rychlejší reakce na svoji nabídku a zrychlil tak odbyt. Většinou se jedná změnu ceny produktu, za účelem zvýšení prodeje.

Podpora prodeje má rychlejší odezvu než reklama, nezískává dlouhodobé zákazníky, nezvyšuje věrnost značce, pouze přitahuje zákazníky hledající výhodné nákupy. Ti mění značku podle toho co je pro ně výhodné. Rozlišujeme nejčastěji tyto formy prodeje:

- Spotřebitelská podpora - spotřebitelská podpora má za úkol zvyšovat zájem o výrobky nebo služby. Hlavními nástroji jsou kupóny, prémie, vzorky, obchodní známky, spotřebitelské soutěže, ceny balení, vyzkoušení zboží zdarma a vystavování a předvádění výrobků.
- Obchodní podpora - Obchodní podpora má stimulovat firemní prodejce ke zvýšení aktivity pomocí prodejních slev, odměn na vystavené zboží, bezplatného poskytnutí výrobků a garance zpětného odkupu neprodaného zboží.
- Firemní propagace - používá se pro shromáždění obchodních informací, jak zapůsobit na zákazníky, na jejich odměňování a ke stimulaci prodejních sil. Hlavními nástroji jsou: veletrhy a výstavy, prodejní soutěže a reklamní dárky (DĚDKOVÁ a HONZÁKOVÁ, 2006).

## **Public relations**

Pojmem public relations (PR – vztahy s veřejností) se rozumí péče o vztahy podniku k veřejnosti. Cílem PR je vytvoření příznivého klimatu, získání sympatií a podpory veřejnosti a institucí, které mohou ovlivnit dosažení marketingových cílů podniku. Důležitým znakem práce s veřejností je její důvěryhodnost, mnohdy ovlivňuje i tu část veřejnosti, která není přístupná reklamě. I když nejde o přímou prodejní komunikace, takže je neosobní, ovlivňuje tento nástroj komunikačního mixu perspektivně i kupní jednání.

Vybudování, udržení a péče o pozitivní obraz projevu podniku jsou mimořádně důležité a žádný podnik si nemůže dovolit je ignorovat. Jedním z prostředků Public relations je publicita. Je to komunikace zaměřená na firmu nebo její výrobky (služby), která využívá běžných médií, ale na rozdíl od reklamy tato zpráva není placená (DĚDKOVÁ a HONZÁKOVÁ, 2006).

Mezi hlavní prostředky práce s veřejností patří:

- Prostředky individuálního působení - charitativní dary, dárkové a upomínkové předměty, osobní vystoupení a projevy.
- Prostředky skupinového působení - výroční zprávy, publikace, semináře.
- Prostředky press relations - tiskové konference, články v tisku.
- Lobbying - popisujeme jako cílené působení a prosazování zájmů prostřednictvím vlivných lidí, jednotlivců nebo skupin - např. Poslanců.

## **Osobní prodej**

„Přímá komunikace a pěstování obchodního vztahu mezi 2 nebo několika osobami s cílem prodat výrobek nebo službu a zároveň vytvářet dlouhodobě pozitivní vztah, který by přispíval k vytváření image,“ takto vymezuje (DĚDKOVÁ a HONZÁKOVÁ 2006, s. 152).

Jde o osobní interakci (kontakt), při které je možné poznat potřeby druhé strany a podle toho zaměřit prodejní argumentaci. Osobní prodej je nejefektivnější prvek komunikačního mixu. Využívá schopnosti projevu a vystupování prodejce, k

představení a zaujmutí zákazníka pro požadovaný produkt. Má výhodu v okamžité zpětné vazbě a je velice rozmanitý. K hlavním úkolům osobního prodeje patří:

- získávání informací o prodejních možnostech, konkurenci a vlastní prodejní činnosti,
- příprava a plánování prodeje- informace o zákaznících, příprava prodejní argumentace a taktiky,
- kontakt se zákazníky,
- uzavření obchodního jednání, nákupu,
- péče o zákazníka po nákupu, zahrnuje vyřizování reklamací, poskytování dodatečných služeb atd.

### **Přímý marketing**

Přímý marketing popisují (DĚDKOVÁ a HONZÁKOVÁ 2006, s. 157) jako: „Přímou, adresnou komunikaci se zákazníky zaměřenou na prodej zboží, která používá jednoho nebo více médií k dosažení měřitelné odezvy zákazníků nebo uskutečnění transakcí z jakéhokoliv místa.“

Zaměřuje se na vybranou malou část zákazníků, u které předpokládáme možnost nákupu produktu. Výhody přímého marketingu jsou v nízkých nákladech, ve vytváření vztahu se zákazníkem, lze používat utajené strategie a konkurence je stěží odhaluje, je lehce měřitelná odezva zákazníka na nabídku. Uskutečňuje se prostřednictvím pošty, telefonu, televizního vysílání, rozhlasu, novin nebo časopisu.



## 4.4 SWOT analýza

Analýza SWOT je jednou ze základních analýz marketingu. Zabývá se zkoumáním vnějšího a vnitřního prostředí organizace. Pomocí analýzy zjišťujeme a porovnáváme silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby spojené s určitým projektem, typem podnikání apod. Silné a slabé stránky se týkají vnitřního prostředí firmy, příležitosti a rizika prostředí vnějšího. Jedná se o metodu využívanou především v marketingu. Prostřednictvím této metody je možno komplexně vyhodnotit fungování firmy nebo nalézt problémy či nové možnosti růstu. SWOT analýza také umožňuje firmám vytvářet strategie, které by využily příležitostí k růstu tím, co firma umí nejlépe, a zároveň umožnily vyhýbat se vnějším rizikům, které by mohly uškodit objemu prodeje a ziskům firmy. Tato analýza patří do dlouhodobého (strategického) plánování společnosti.

Její název je odvozen ze čtyř anglických slov :

**S** – Strenghts (Silné stránky):

- Jaké jsou konkurenční výhody - např. dobrá pověst, dobré vztahy s vedením města nebo jinými důležitými orgány, zkušenosti, výhodné umístění sídla společnosti)
- Co funguje ve společnosti dobře? (např. kvalitní manažerský tým)

**W** – Weaknesses (Slabé stránky)

- Co by se mělo ve společnosti zlepšit? (např. lepší propagace)
- V jakých oblastech společnost ztrácí na konkurenci? (např. internetové stránky)

**O** – Opportunities (Příležitosti)

- V kterých dalších oblastech se může společnost prosadit?
- Jaké nové segmenty zákazníků je možné oslovit?

**T** – Threats (Hrozby)

- Jakým překážkám společnost čelí?
- Přijdou v blízké době noví konkurenti?

## 5 CÍLE

### Hlavní cíl

Hlavním cílem práce je zjistit způsoby fungování a financování klubu JKL Desné v sezóně 2010/2011 a navrhnout případná doporučení pro zlepšení současného stavu.

### Dílčí cíle a úkoly

- a) Seznámit s historií a vývojem severské kombinace
- b) Popsat příjmy a výdaje sportovních klubů.
- c) Charakterizovat marketing ve sportu.
- d) Analyzovat klub po všech stránkách.
- e) Určit silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby.
- f) Vypracovat návrh na zlepšení celkové situace klubu.

## 6 Historie Jizerského klubu lyžařů Desná

Podle dobových informací se v Desné začala provozovat severská kombinace a skok na lyžích od roku 1900, kdy byl postaven první můstek v okolí šéfem místní porcelánky. Tento první desenský můstek stál v oblasti tehdy zvané Tiefenbach- dnes Potočná. Dlouhá léta výborně sloužil a v roce 1926 byl zrekonstruován a začátkem února 1927 slavnostně otevřen. Na tomto můstku se skákalo až do 40. let. Ve válečném období ovšem můstky zchátraly a přestali se úplně využívat. V letech 1955-1957 se začalo skákat na můstku, který se nazýval "U Pechů", jelikož stál na pozemku jednoho z místních hospodářů. Měl pouze přírodní nájezd a buben pokrytý větvemi. Ve stejné době byl v provozu i můstek za nynější desenskou školou. Současné můstky, které používá Jizerský klub lyžařů Desná stojí v údolí Bílé Desné. Můstky mají dojezdovou plochu přes řeku Desnou.

Po roce 1955 se na úpravě místního areálu nejvíce podílel pan Jiří Matoušek a Jan Hrubý. Byly přestavěny můstky P 46, K 60 a byla postavena nájezdová věž. Klub severské kombinace v této době spadl pod fungování TJ Desná v Jizerských horách. V roce 1967 se mostní dojezd pod tíhou sněhu a ledu propadl, byl pouze provizorně opraven a trvalo téměř deset let než byl podle nového projektu zcela přestavěn. V roce 1980 byl areál přebudován téměř do dnešní podoby. Nachází se zde K 60, K 38, K 20, které jsou prokryty umělou hmotou. Ta sloužila dlouhých 25 let a již byla znatelně opotřebovaná.

Můstky vyžadující další rekonstrukci přiměli vedení SK k otržení od TJ Desná a 26.7.2005 založení občanského sdružení Jizerský klub lyžařů Desná, hlavně z důvodu lepších možností financování přestavby a žádostí o granty a podporu. Na podzim roku 2005 byla položena na dopad nejnovější finská hmota, byl vystavěn moderní systém zavlažování a vysoce výkonné osvětlení areálu pro pořádání nočních závodů a závodů, tréninků při zhoršené viditelnosti. Dnes se na zrekonstruovaných můstcích pořádají pravidelné letní i zimní závody. Stále je to areál, kde vyrůstá a má možnost trénovat řada mladých českých skokanů a sdruženářů, ale také závodníci z Polska využívají zdejší areál k tréninku. Na desenských můstcích vyrostla řada úspěšných závodníků, z reprezentantů J. Sanek a Tomáš Goder (Kronika JKL Desná).

## **Organizační struktura a členové klubu**

V současnosti funguje samostatný sportovní oddíl Jizerský klub lyžařů Desná, s právní subjektivitou občanského sdružení, je to tedy nevýdělečná organizace. Klub má své stanovy schválené Ministerstvem vnitra. Předseda klubu je pan Miroslav Bachtík. Dále dva místopředsedové a sedmičlenný výkonný výbor. Členové výboru se volí dle stanov každé čtyři roky. Dále revizní komise o dvou členech. Valná hromada klubu zasedá každé jaro, většinou v květnu.

V současné době má klub 70 členů registrovaných v SLČR. 23 závodníků v žákovských a dorosteneckých kategoriích, 3 veterány a zbytek neaktivních členů, zejména dobrovolníků pomáhajících s organizací závodů a chodem klubu. Klub nemá žádné závodníky v kategorii dospělých, protože všichni nadějní závodníci odcházejí do Dukly Liberec a závodníci neperspektivní končí kariéru po dorosteneckém věku. Dorostenecká základna je pod vedením trenéra Patrika Chluma na plný úvazek (hrazen z reprezentace ČR juniorů) a žákovské kategorie trénují dva trenéři placeni přes příspěvek na trenéra (hrazen SCM Harrachov), kterými jsou Jitka Zemanová a Vladimír Nesvatba.

Nejúspěšnějšími závodníky klubu jsou Blažková Barbora, účastnice letošního MSJ ve skoku v tureckém Erzurumu a zařazená do reprezentačního družstva ČR žen ve skoku. Jindráčková Karolína - kandidátku RDJ ve skoku pro příští sezonu. Martin Zeman - reprezentant ČR v kategorii juniorů z MSJ 2011 v Turecku a sportovci SCM a výběru pro dětskou olympiádu za Liberecký kraj, Štěpnička Marek a Zemek Jakub. V žákovských kategoriích nejlépe zviditelňuje klub Zemek David, zařazen do reprezentačního družstva žáků.

## **Činnost klubu**

Podobně jako i u jiných sportů nespočívá poslání severské kombinace jen v dosahování nejlepších sportovních výsledků. Skutečným cílem je napomoci k vytvoření tělesně i psychicky dokonalého člověka a naplnit myšlenku Kalokagathia o harmonickém rozvoji těla a duše.

Hlavní činností klubu je fungování střediska talentované mládeže a s tím spojená sportovní příprava a výchova mladých sportovců severské kombinace, popřípadě skoku a snaha o vybudování dobrého vztahu ke sportu u dětí především.

Klub vlastní 4 skokanské můstky s umělou hmotou umístěné v údolí řeky Desné, 2 budovy sloužící k pořádání závodů a jako tréninkové zázemí, dále 1 mikrobuse značky VW transporter a sněžný skútr Ski-do Apline a sněžné dělo Areco k úpravě můstků a běžeckých tratí.

JKL Desná pořádá každý rok v zimním období závod MČR v kategoriích předžáků, žáků a dorostu ve skoku na lyžích a RKZ v Severské Kombinaci 6. - 8. 1. 2011. a v letním přípravném období na umělé hmotě při umělém osvětlení v termínu 30. 9. - 1. 10. 2010 RKZ stejných kategorií. Závody jsou pořádány hlavně dobrovolníky, bez kterých by se klub neobešel a za finanční podpory zastřešujících organizací po uskutečnění závodů zpětně podle počtu startujících, velikosti můstků a kategorií. Podpora od organizací zahrnuje náklady na závody a výdaje na organizační struktury, hlavně na zaplacení hlavního rozhodčího, technického delegáta, asistenta technického delegáta, hlavního stylového rozhodčího, 5 stylových rozhodčích a hlavního metrového rozhodčího. Výdaje obsahují nejen odměny všem rozhodčím ale také jejich cestovní náklady, ubytování a strava. Závody by se mohli těžko pořádat bez pomoci zastřešující organizace, jelikož z pořádání závodů neplyne žádný příjem (není vybýráno žádné startovné ani vstupné od diváků) do rozpočtu klubu a souvisí s ním jen výdaje.

V minulosti klub pořádal také veteránské soutěže, ty ovšem kvůli malému počtu závodníků již nepořádá. Klub se také pokoušel o pořádání náborových závodů za účelem rozšíření členské základny a připomenutí JKL Desná veřejnosti. Začíná roznosem letáků s informacemi o závodě do místních škol a vylepování plakátů. Závod probíhal na malém můstku K8 nejprve praktickou ukázkou s vysvětlením základní techniky skoku, zúčastněným byla zapůjčena výstroj a výzbroj s instruktáží jak se do ní obléci a zájemci si vyzkoušeli skok na tomto můstku. Součástí byl také krátký člunkový běh. Děti dostaly diplom za účast a upomínkovou cenu.

## 7 Financování Jizerského klubu lyžařů Desná

### 7.1 Příjmy JKL Desná

Sportovní klub JKL Desná je občanským sdružením provozujícím sportovní, tělovýchovnou a hospodářskou činnost bez snahy dosáhnout zisku, ale co nejlépe se věnovat mládeži. Klub je závislý na dotacích měst a krajů, darech, příjmech z reklam, pronájmech zařízení, členských příspěvcích a jim podobných zdrojích. Tato kapitola zobrazuje příjmy a výdaje JKL Desná podle kapitoly 3. Financování sportovních klubů, za použití výkazu příjmů a výdajů JKL Desná a poznámek Jitky Zemanové spravující účetnictví klubu.

#### Zdroje financí z hlavní činnosti

##### a) Členské příspěvky

Členské příspěvky platí pouze aktivní (sportovci účastníci se závodů) členové klubu. Příspěvky jsou vybírány jednou ročně, Vyměřeny jsou pro děti do 8 let včetně 2000 Kč a nad 8 let 3000 Kč. Vzhledem k malé členské základně se nejedná o příliš velký zdroj financí pro klub. Na členských příspěvcích bylo v sezóně 2010/2011 vybráno 37 000 Kč. Částka zahrnovala také nedoplatky z předchozích let.

Tabulka č. 2 Členské příspěvky Zdroj: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

Členské příspěvky	37 000 Kč
-------------------	-----------

##### b) Dary

JKL Desná v každé sezóně žádá řadu firem a snaží sehnat nové zdroje financování i do části darů. Tento peněžní nebo nepeněžní dar bez nároku na protislužbu nejčastěji klubu poskytují rodinní příslušníci závodníků podnikající nebo vlastníci firmu. V tomto roce se podařilo získat tři dárce. Firmu působící ve stavebnictví Ještědskou stavební společnost s.r.o., desenského výrobce pecí Elsko spol. s.r.o.,

desenského výrobce produkčních sklářských strojů, zařízení, nástrojů a forem Desko spol. a.s. Příjmy jsou ve následující výši:

**Tabulka č. 3 Dary** Zdroj: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

společnost	dar
JSS s.r.o.	10 000 Kč
Elsklo s.r.o.	15 000 Kč
Desko a.s.	15 000 Kč
celkem	45 000 Kč

#### c) Příspěvky municipalit

Jsou příspěvky od měst a krajů, do kterých klub spadá. JKL Desná získává každoročně příspěvky od města Tanvald 5000 Kč, mnohem větší význam má dotace od města Desná, která činí 42 500 Kč. Nejzásadnější finanční pomoci klubu se dostává z Libereckého kraje. Liberecký kraj věnuje každou sezónu dvě částky JKL Desná. Menší obnos 50 000 Kč na sportovní činnost klubu a největší příspěvek ve výši 120 000 Kč na opravy a údržby sportovní zařízení a náčiní

**Tabulka č. 4 Příspěvky municipalit** Zdroj: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

příspěvající	příspěvek
Tanvald	5 000 Kč
Desná	42 500 Kč
Liberecký kraj	170 000 Kč
celkem	217 500 Kč

#### d) Příspěvky od zastřešující organizace

Zastřešující organizací JKL Desná je Svaz lyžařů ČR. SLČR přispívá klubu na více aktivit. Hlavní část financí jde na sportovní středisko a je zaměřena na plat trenéra. Rozděluje se na první pololetí 28 000 Kč a na druhé pololetí 49 000. Dále SLČR

poskytuje peníze na vosky 14 592 Kč. ČSTV poskytuje dotaci na údržbu areálu 70 000 Kč a náborový závod 7000 Kč. Další příspěvky klub získává za organizování závodů v létě 10 000 Kč a v zimě 15 000 Kč také od SLČR, ale prostřednictvím CS Ski. Poslední institucí přispívající v této kategorii je ASC Dukla Liberec částkou 11 200 Kč na soustředění mládeže.

**Tabulka č. 5 Příspěvky od zastř. org.** Zdroj: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

organizace	příspěvek
SLČR	91 592 Kč
ČSTV	77 000 Kč
CS Ski	25 000 Kč
ASC Dukla Liberec	11 200 Kč
celkem	204 792 Kč

### **Zdroje financování z vedlejší činnosti:**

Do této kategorie spadá činnost mimo činnost vymezenou ve stanovách klubu a je zdaňována. Klub ovšem dosahuje v této oblasti tak malých zisků, že jeho daňová povinnost je nulová.

#### **a) Sponzorství**

Jediným sponzorem klubu je firma Resima s.r.o. s produktem Herkul, který klub prezentuje při svých závodech na reklamních plochách. Za tuto službu klub obdržel 20 000 Kč.

#### **b) Nájemné a prodej**

Klub pronajímá každou sezónu sněžná děla, buď okolním areálům bežeckým nebo sjezdařským a v letošní sezóně utržil za tuto činnost 10 000 Kč. Další položky jsou prodej náhradních důlu spolupracujícímu klubu Harrachov, konkrétně sítě na buben můstku zabraňující sjíždění sněhu v částce 20 000 Kč a prodej mazací buňky v hodnotě 36 000 Kč.



**Tabulka č. 6 Zdroje fin. z vedlejší činn. Zdroj: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ**

Činnost	Zisk
Sponzorství	20 000 Kč
Nájemné a prodej	66 000 Kč
celkem	86 000 Kč

Celkové příjmy JKL Desná:

**Tabulka č. 7 Příjmy JKL Desná Zdroj: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ**

Zdroj financí	Částka
Zdroje z hlavní činnosti:	
Členské příspěvky	37 000 Kč
Dary	45 000 Kč
Příspěvky municipalit	217 500 Kč
Příspěvky od zastř. Org.	204 792 Kč
mezisoučet	504 292 Kč
Zdroje z vedlejší činnosti:	
Sponzorství	20 000 Kč
Nájemné a prodej	66 000 Kč
mezisoučet	86 000 Kč
<b>Příjmy celkem</b>	<b>590 292 Kč</b>

## 7.2 Výdaje JKL Desná

Hlavními výdaji na závodní činnost jsou výdaje na sportovní činnost klubu, pořádání závodů, údržba, oprava a výstavba skokanského areálu.

### a) Organizační a hospodářské výdaje

Jelikož klub musí neustále udržovat skokanský areál v perfektním stavu, aby jej mohli závodníci využívat k tréninku, jak v létě tak v zimě, tak také výdaje jsou poměrně vysoké.

Základními výdaji na provoz areálu jsou platby za odběr elektřiny u společnosti ČEZ 24 040 Kč a vodné a stočné u společnosti SČVK 1264 Kč. Další položka je pořízení nové části vleku v hodnotě 20 000 Kč a zasetí travního dojezdu za částku 1224 Kč. Největší položkou jsou finance na přestavbu a opravu v areálu jako jsou nákupy sítí, betonování, materiál v podobě železných výstuh, dřevo na stavbu, nářadí a platby za provedenou práci firmám za souhrnou částku 255 386 Kč

**Tabulka č. 8 Org. a hosp. výdaje** Zdroj: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

Druh výdaje	Částka
ČEZ	24 040 Kč
SČVK	1 264 Kč
Nákup vleku	20 000 Kč
Úprava trávníku	1 224 Kč
Náklady přestavby můstků	255 386 Kč
celkem	301 917 Kč

### b) Výdaje na tělovýchovu a sport

Jsou všechny výdaje spojené se sportovní činností klubu. Jakou jsou výchova mládeže, účast na závodech a tréninkový proces.

Základní výdaje v této části je plat trenéra 77 000 Kč. Klub také musí nechat vyrobit registrační karty závodníkům za částku 77 00 Kč. Náklady na pořádání závodů, v kterých JE zahrnuta platba záchranné služby a sportovního servisu činily 22 607 Kč.

Pohonné hmoty automobilu a sněžného skútru, STK, pojistka a opravy stály dohromady 62 023 Kč. Ubytování a strava členů klubu při soustředěních a závodech stála 71 419 Kč.

**Tabulka č. 9 Výdaje na TV a sport** Zdroj: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

Druh výdaje	Částka
Plat trenéra	77 000 Kč
Registrační karty	7 700 Kč
Náklady na poř. závodů	22 607 Kč
Vozový park	62 023 Kč
Ubytování a strava	71 419 Kč
<b>celkem</b>	<b>240 749 Kč</b>

**Celkové výdaje JKL Desná:**

**Tabulka č. 10 Celkové výdaje** Zdroj: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

Druh výdaje	Částka
Org. a hospodářské výdaje	301 917 Kč
Výdaje na TV a sport	240 749 Kč
<b>celkem</b>	<b>542 666 Kč</b>

## Hospodařský výsledek JKL Desná v sezóně 2010/11

Tabulka č. 11 Hosp. výsledek JKL Desná Zdroj: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

Příjmy	Částka
Příjmy z hlavní činnosti	504 292 Kč
Příjmy z vedlejší činnosti	86 000 Kč
<b>Celkem příjmy</b>	<b>590 292 Kč</b>
Výdaje	
Org. a hospodářské výdaje	301 917 Kč
Výdaje na TV a sport	240 749 Kč
<b>Celkem výdaje</b>	<b>542 666 Kč</b>
<b>Výsledek hosp.</b>	<b>47 626 Kč</b>

Z tabulky č.11 vyplývá, že největší příjmy měl klub v sezóně 2010/11 z hlavní činnosti, hlavně z dotací od krajů, města a zastřešujících organizací jak je popsáno v tabulce č. 7. Hlavními výdaji byla přestavba areálu a sportovní činnost klubu. Klub dokázal sehnat potřebné finance na přestavbu areálu a tak i přes výdaje ve výši 250 tis. Kč hospodařil se ziskem.

Hlavním z úkolů v této kapitole je zjistit, jakým způsobem je klub financován a jestli jsou i jiné možnosti financování, které klub nevyužívá. Z porovnání příjmů a výdajů JKL Desná se strukturou financování klubů popsanou v kapitole 2 vyplývá, že klub má největší rezervy v příjmech od sponzorů. Ty činily pouze 20 000 Kč, ale bohužel klubu se doposud nepodařilo zajistit žádný partner pro dlouhodobější spolupráci. Další chybějící položkou v příjmech je vstupné. Na závodech severské kombinace se vstupné nevybírání ani při skoku ani při běhu na lyžích. Důvody jsou především, již tak malá návštěvnost a v případě placení vstupného možnost odlivu i posledních fanoušků a komplikovanost výběru vstupného při běhu na lyžích, jehož trať se rozkládá v lesích na velké ploše. Poslední chybějící položka jsou zisky z restauračního zařízení a ubytovacích možností. V této kategorii by klub mohl do budoucna zainvestovat do výstavby, některého z uvedených zařízení a zajistit tak dlouhodobější příjem.

## 8 Propagace Jizerského klubu lyžařů Desná

SK mají hodně možností v oblasti propagace, některé možnosti jsou naznačeny v 3. kapitole. JKL Desná se od svého vzniku snaží pracovat na obrazu klubu na veřejnosti a shánět sponzory. Ovšem pro klub s žákovskou a dorosteneckou základnou v divácky příliš nepopulárním sportu jako je severská kombinace jsou možnosti sponzoringu dosti omezené.

Základní propagací klubu jsou příspěvky do místního tisku. Trenéři žactva přispívají hlavně do Desenských novin, Jabloneckého Deníku, Našeho Jablonecka. V krátkém článku popíší proběhlé závody s výsledky všech klubových nadějí a snaží se atraktivně přiblížit veřejnosti krásy severské kombinace. Nejčastěji přispívá do novin trenér Patrik Chlum s informacemi z dorosteneckého a juniorského prostředí. Hodnotí proběhlé závody nejen v Čechách, ale podává informace o reprezentantech, kteří vyrostli ve zdejšímu klubu. Samozřejmě nemůže chybět zhodnocení uplynulé sezóny ať jde o letní nebo o zimní část. Tyto články poskytuje všem zmíněným deníkům a dále MF Dnes a Libereckému deníku.

Klub se v předchozích letech snažil o získání nových členů a veřejnosti na svoji stranu pořádáním náborových závodů, jenže akce se setkala s absolutně nulovou odezvou. Zástupci klubu osobně navštívili Tanvaldskou základní školu, Desenskou základní školu a přesto se nedostavil ani jediný zájemce si vyzkoušet skok na lyžích. Přišli pouze rodiče s dětmi, které přivedli již aktivní nebo bývalí členové klubu z řad příbuzných a kamarádů. Jestli je opravdu takový nezájem mezi dětskou populací se pokusím přiblížit v 9. kapitole s anketním šetřením na základních školách.

Dalším způsobem jakým se JKL Desná prezentuje na veřejnosti jsou jeho internetové stránky: [www.skokydesna.cz](http://www.skokydesna.cz). Pěkně zpracované stránky nabízejí vše o aktuálním dění v klubu, přehledně výsledky závodů, kalendář akcí, a nejlépe je zpracována fotogalerie zobrazující všechny akce navštívené členy klubu. Nechybí ani kontakty na vedení a jednotlivé trenéry.

Posledním druhem propagace jsou trička s potiskem loga desenského klubu. Byla vyrobeny a prodávány za symbolickou cenu 100 Kč v roce 2008 členům JKL, kteří je nosí nejen na vyhlášení výsledků při závodech, ale také mimo závodistiště a zviditelňují klub.

## 9 Analýza SWOT Jizerské klubu lyžařů Desná

Základy SWOT analýzy jsou popsány v kapitole 4.4. Jedná se o marketingovou analýzu sloužící ke zjištění následujících faktorů ovlivňujících firmu při podnikání nebo realizování určitého projektu:

- **S** – Strengths (Silné stránky)
- **W** – Weaknesses (Slabé stránky)
- **O** – Opportunities (Příležitosti)
- **T** – Threats (Hrozby)

### **Silné stránky**

Mezi silné stránky klubu patří:

- vlastnictví čtyř zrekonstruovaných můstků,
- pořádání závodů MČR a RKZ,
- spolupráce s polskými oddíly,
- dobré vztahy a spolupráce s klubem severské kombinace Harrachov,
- silná základna dobrovolníků,
- výborné vztahy členů klubu a fungující spolupráce,
- pořádání zakončení sezóny,
- přispívání do téměř všech lokálních deníků,

- pěkně zpracované internetové stránky,
- pravidelné pořádání soustředění mládeže.

### **Slabé stránky**

Do slabých stránek řadíme:

- malý počet nově příchozích členů,
- komunikace se sponzory,
- chybějící vlastní restaurace (občerstvení) u můstků,
- slabá propagace na veřejnosti,
- malá návštěvnost pořádaných závodů.

### **Příležitosti**

Hlavní příležitosti jsou:

- pronájem skokanských můstků s umělou hmotou jiným klubům k tréninku,
- vychov talentované mládeže, za kterou následně bude klub pobírat dotace od ČSTV,
- získání mladých sportovců ze základní školy v Desné a Tanvaldě,
- získání mladých sportovců z příbuzenstva a kamarádů aktivních nebo bývalých členů,
- sehnání nových sponzorů pro klub,

- spojení jména sponzora s úspěšnými závody pořádanými klubem,
- stavba restauračních a ubytovacích zařízení.

## **Hrozby**

Největší hrozby klubu:

- nezájem mládeže o sport,
- odchod nejlepších členů klubu do konkurenčních klubů,
- ztráta zájmu o sport u pubertální mládeže,
- možnosti dalších záplav na Desné spojené se škodami na dojezdech můstků.

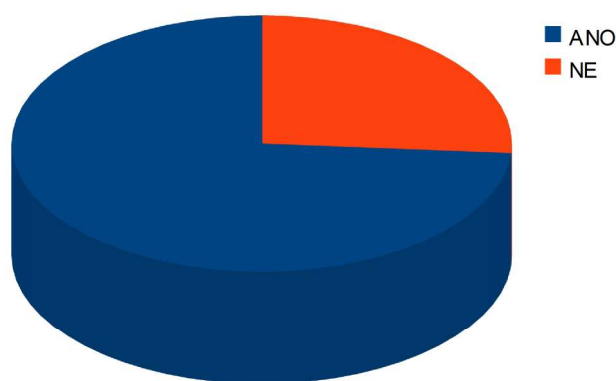


## 10 Anketní šetření

Pro šetření byla vybrána chlapecká mládež ve věku 11-15 let z nejbližších základních škol v okolí JKL Desná, protože severské kombinace je sport pouze mužů. Na ZŠ Masarykově v Tanvaldě a ZŠ Desná byla rozdána anonymní anketa s 6 otázkami tvaru ano-ne a se dvěma podotázkami. Jejím cílem bylo zjistit oblíbenost sportu celkově, informovanost o disciplíně severské kombinace a JKL Desná u mládeže, která by mohla být potenciálním novým členem JKL Desná. Celkem odpovědělo 84 respondentů ve školních třídách.

Výsledky ankety budou vyhodnoceny pomocí percentuelního grafického znázornění.

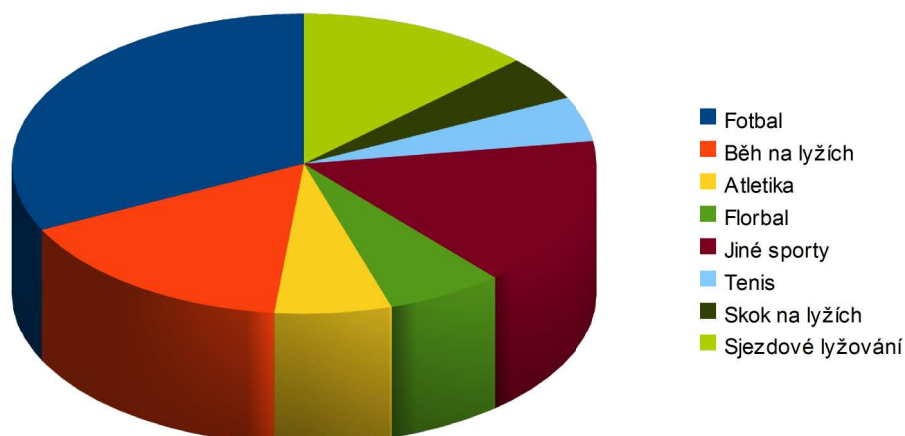
### 1. Otázka: Provozuje v současnosti nebo provozoval dříve někdo ve vaší rodině sport?



*Graf 1 - Sport v rodinách*

Z prvního grafu vyplývá, že celých 76% procent dotázaných chlapců má v rodině někoho stále aktivně sportujícího nebo se někdo dříve věnoval sportu. To výrazně předurčuje postavení celé rodiny ke sportu a zvětšuje pravděpodobnost, že i jejich děti budou mít ke sportu vřelý vztah.

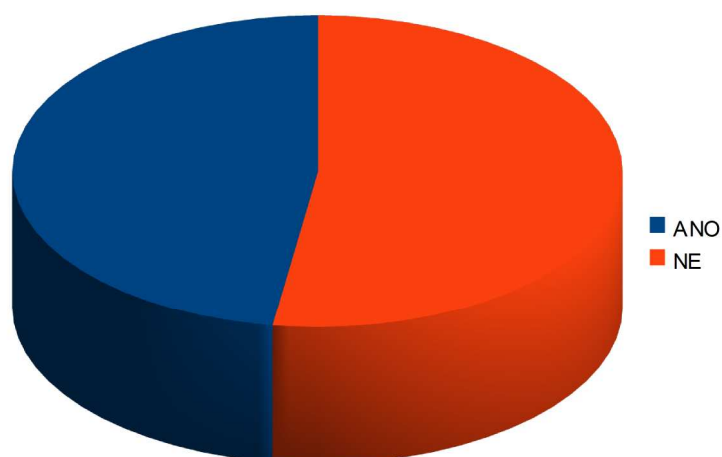
Doplňující otázka: Pokud ano jaký sport?



*Graf 2 - Druhy sportu v rodinách*

Druhý graf zobrazuje poměr různých sportů v 62 rodinných žáků, kde je nebo byl sport provozován. Nejdominantnější je fotbal, následovaný během na lyžích a sjezdovým lyžováním. Do kategorie jiných byly zahrnuty sporty s pouze 2 hlasy nebo méně. Např volejbal, basketbal, box, tanec, hokej.

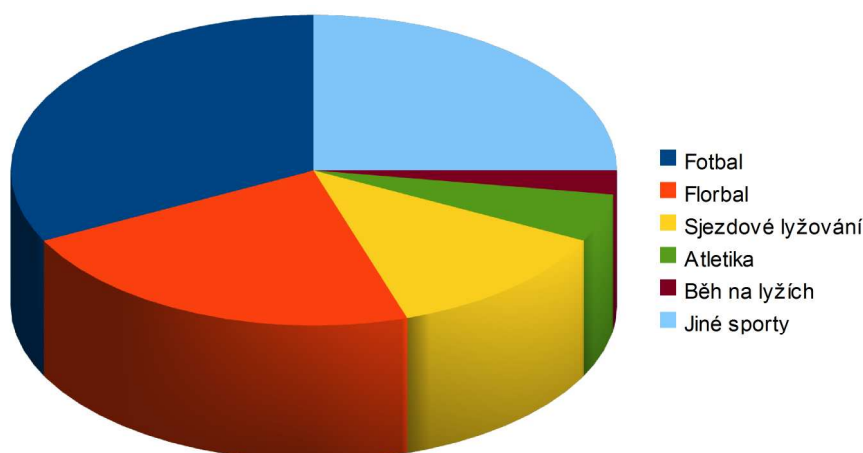
## **2.Otázka: Provozujete Vy nějaký sport závodně?**



*Graf 3- Sport mezi mládeží*

Graf čísl 3 zobrazuje nadpoloviční většinu (44 žáků), kteří nesportují a nepatří do žádného klubu se sportovní činností. Je svědectvím špatného stavu sportu mezi mládeží.

Doplňující otázka: Pokud ano jaký sport?

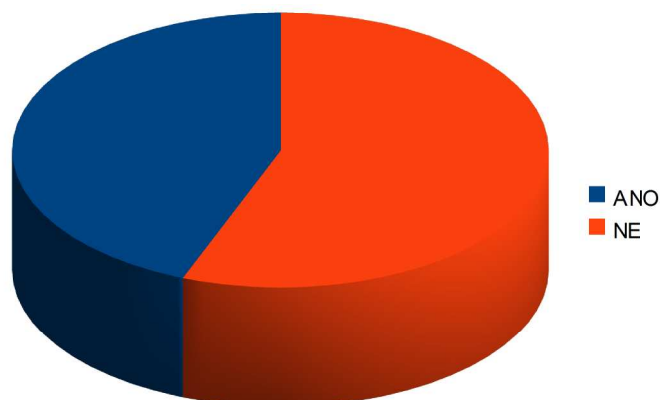


*Graf 4 - Druhy sportu mládeže*

Porovnáme-li 2. graf se 4. dostaneme jasné rozdíly mezi staršími generacemi a současnými. Hlavně odlivu mládeže od náročných vytrvalostních sportů k moderním sportům současnosti jako je florbal. Svoje postavení si udržuje stále fotbal a sjezdové lyžování. Alarmující je pouze jeden sportovec v běhu na lyžích, v kraji běžeckému lyžování zaslíbeném jako jsou Jizerské hory.

### **3. Otázka: Ovládáte běh na lyžích?**

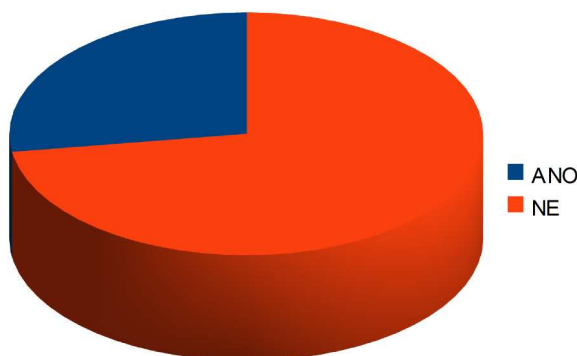
Na tuto otázku odpovědělo 44% dotazovaných kladně, že tedy ovládá disciplínu běhu na lyžích. Toto číslo zahrnuje ovšem, kromě jednoho závodníka pouze amatérské běžce, kteří nemají zkušenosti se závodní činností. Dříve uměl běhat na lyžích téměř každý, v dnešní době to tak časté nebývá. Žáci nevlastní vybavení, rodiče je k tak krásnému a zdravému pohybu nevedou a tak velkým vlivem na téměř poloviční zdatnost žáků běhu na lyžích mají hlavně školy. Což vyplynulo z konzultací s vedením obou ZŠ. Školy zařazují do výuky tělocviku hodiny běžeckého lyžování, ale i lyžařské kurzy. Problém ovšem tkví v náročnosti časové a materiální. Nedostatečná podpora je také ze strany rodičů.



*Graf 5 - Zvládnutí běhu na lyžích*

#### **4. Otázka: Měl byste zájem si vyzkoušet skok na lyžích?**

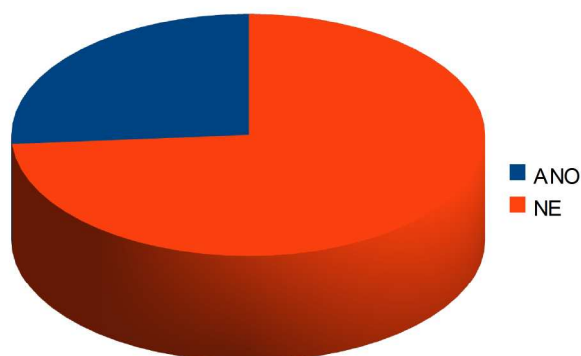
Z 84 dotazovaných žáků by pouze 23 mělo zájem vyzkoušet si disciplínu skok na lyžích. Pro většinu chlapců se jedná o velmi nebezpečný sport. Problém ovšem představuje přibližně polovina z potenciálních zájemců, kteří neumí ani na běžeckých lyžích. Přitom právě běžecké lyžování je základem nácviku techniky a zvládnutí skokanských lyží. Dalším problémem je pouze třetina zájemců z řad žáků, kteří ovládají běh na lyžích.



*Graf 6 – Zájem o skok na lyžích*

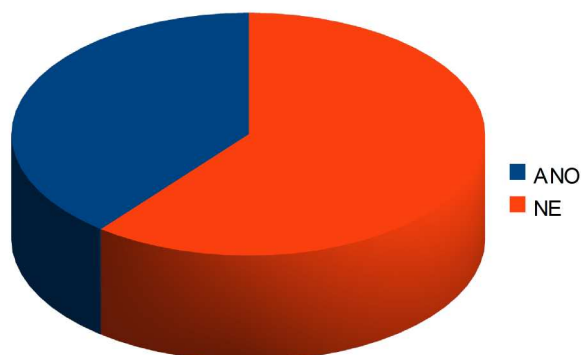
### 5. Otázka: Víte co je severská kombinace?

V grafu číslo 7 je znázorněná 65% neinformovanost chlapců o severské kombinaci. Ukazuje opravdu slabou popularitu a propagaci sportu. Tyto dva faktory se neblaze projevují na příchodu nových sportovců do odvětví a tudíž nízkou základnu pro výchovu talentů.



*Graf 7 – Znalost severské kombinace*

### 6. Otázka: Víte, že je v Desné klub severské kombinace Jizerský klub lyžařů Desná?



*Graf 8 – Znalost klubu severské kombinace JKL Desná*

Z grafu číslo 8 vyplývá, že dotazovaní znají mnohem lépe zdejší klub JKL Desná, než samotnou disciplínu severskou kombinaci. Znamená to, že i žáci co nevědí co je severská kombinace, mají v povedomí jméno zdejšího klubu.

## **11 Návrhy na zlepšení finanční situace a propagace Jizerského klubu lyžařů Desná**

V této kapitole jsou navrženy další možnosti financování klubu a návrhy na zlepšení propagace klubu.

### **Návrhy na zlepšení finanční situace klubu:**

- a)** Vystavět ubytovací zařízení, která mohou sloužit k ubytování pro technické delegáty, rozhodčí, ale také pro závodníky z jiných oddílů nebo pro tréninkové kempy polských závodníků
- b)** Vystavět restaurační zařízení nebo bufet. Zajistit tak aspo nějaké příjmy ze závodů do budoucna.
- c)** Vyhledávat sponzory.
  - Požádat firmy v Tanvaldském regionu o sponzorování klubu.
  - Hledat sponzory mezi členy klubu, mezi jejich příbuznými a ve firmách, kde jsou zaměstnáni.
  - Nabídnout firmám jméno v názvu závodů v letní grand prix a zimním MČR
- d)** Zajistit dostavbu areálu v dalších letech, aby areál mohl nabízet i jiným klubům výborné tréninkové podmínky
- e)** Snížit výdaje na elektrickou energii odchodem od společnosti ČEZ ke konkurenci.
- f)** Pojistit areál můstků před přírodními katastrofami.
- g)** Přivést do klubu nové členy z řad rodin, známých i veřejnosti a získat tak větší zdroje od zastř. organizace.

### **Návrhy na zlepšení propagace klubu:**

- a)** Zaujmout a přilákat na závody i diváky, kteří nesportují. Z těchto diváků by se v budoucnu mohli stát členové klubu nebo jeho sponzoři.
- b)** Vystavět informační desku klubu v centru Desné za účelem lepší informovanosti veřejnosti.
- c)** Dopředu propagovat závody severské kombinace pořádané JKL v okolí prostřednictvím rádií, novin, na internetových stránkách, vylepením plakátů a rozhlasu.
- d)** Uspořádat besedu o severské kombinaci s promítáním zajímavostí na základních školách.
- e)** Uspořádat další náborový závod a zajistit mu větší propagaci.
- f)** Zdůrazňovat výborné výsledky závodníků klubu v novinách.
- g)** Pozvat širší veřejnost na zakončení sezóny, aby poznali přátelskou atmosféru klubu.
- h)** Zdokonalovat internetové stránky, přidat sekci náboru nových členů a propagovat stránky na veřejnosti.

## 12 Závěr

Tato práce je zaměřena na klub zabývající se severskou kombinací, který vznikl roku 2005. Sportovní klub Jizerský klub lyžařů Desná byl založen za účelem poskytnout mladým zájemcům tento vyjímečný druh sportu. Hlavním cílem práce jsem stanovil zjistit způsoby fungování a financování klubu JKL Desné a navrhnout případná doporučení pro zlepšení současného stavu.

Díky literatuře byla nastíněna problematika sportovních klubů z hlediska financí a sportovního marketingu. Při použití informací od klubového vedení jsem mohl popsat kompletní systém organizace sportovního klubu JKL Desná a mohl pomocí SWOT analýzy rozebrat jeho silné a slabé stránky, hrozby a možnosti dalšího růstu. Při finanční analýze jasně vyšlo najevo, že klub nejvíce vynakládá finance na údržbu a provoz skokanských můstků a druhou polovinu na sportovní činnosti. Klub se nepouští do nerozvážných činnů, takže vždy dokáže ufinancovat vše co naplánuje. Anketním šetřením v kapitole devět bylo zjištěno, že žáci základních škol druhého stupně nejeví velký zájem o sport a jejich informovanost o severské kombinaci je špatná. Podobně také neznají příliš zdejší klub. JKL Desná získává většinu nových členů pouze z blízkého okolí a tak by se měla zaměřit na informování veřejnosti o severské kombinaci a klubu v regionu. V desáté kapitole jsem navrhl klubu možnosti zlepšení současné situace z hlediska financí a propagace.

Jeden z problémů, který asi nemá řešení, je odliv úspěšných závodníků do ASC Dukla Liberec. ASC Dukla Liberec je vrcholový klub zabezpečený ze zdrojů armády a zastřešující reprezentaci ČR v severské kombinaci. Tudíž nejlepší ambiciózní sportovci vidí v přestupu do tohoto klubu kariérní růst, a i když mají ke zdejšímu klubu velké pouto, je nemožné, je v tak malém sportovním klubu udržet.

Velkou příležitostí do budoucna klubu jsou jeho zrekonstruované můstky, a když zvládne dostavět nájezdové věže, tak získá perfektně vybavený areál.

Klub by nemohl fungovat bez pomoci zastřešujících organizací, které si ovšem uvědomují jeho důležitost při výchově talentů a klubu výrazně finančně pomáhají. Klub má také výborné vztahy s okolními městy a Libereckým krajem.

Věřím, že doporučení a informace uvedené v této bakalářské práci pomohou Jizerskému klubu lyžařů Desná ke zlepšení situace po stránce finanční i marketingové.



## 13 Seznam použité literatury

- 1) ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia, a. s., 2009. 215 s. ISBN 978-80-7376-150-9.
- 2) ČÁSLAVOVÁ, E. *Management sportu*. Praha: East West Publishing, 2000. 172 s. ISBN 80-7219-010-5.
- 3) DĚDKOVÁ, J., HONZÁKOVÁ, I. *Základy marketingu*. 3. vydání. Liberec: TU v Liberci 2006. ISBN 80-7372-130-9.
- 4) DYGRÍN, J. a kol. *Lyžování*. 1. vydání. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2005. ISBN 80-7372-018-3
- 5) DYGRÍN, J., ČUŘÍKOVÁ, L., SUCHOMEL, A. *Základy lyžování – Učební text*. 2. vyd. Liberec: Vysokoškolský podnik, 2005, 103 s. ISBN 80-7083-681-4
- 6) HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada, 1992. ISBN 80-85424-83-5.
- 7) KOTLER, P. *Marketing management*. 2. vyd. Praha: Victoria publishing, a. s., 1991. ISBN 80-85605-08-2.
- 8) KRAFT, J., BEDNÁŘOVÁ, P., KOCOUREK, A., *Ekonomie I.*, 3. upravené vyd. ) Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2008, 196 str. ISBN 978-80-7372-415-3.
- 9) Kronika Jizerského klubu lyžařů Desná( autor neznámý, nepublikované)
- 10) KUBIAS, S. *Úvod do managementu*. Liberec: TU Liberec, 1999. ISBN 80-7083-373-4.
- 11) LÁNSKÝ, J. *Kronika severské kombinace* (nepublikované).
- 12) NOVOTNÝ, J. *Ekonomika sportu*. 1. vydání. Praha: Institut sociálních vztahu 2000. ISBN 80-85866-68-4.
- 13) NOVOTNÝ, J. et al. *Sport v ekonomice* . 1. vyd. Praha: Wolters Kluwer. 512 s. ISBN 80-85866-68- 4.

## 14 Přílohy

### Seznam příloh

Příloha č. 1 – Foto areál JKL Desná

Příloha č. 2 – Anketní šetření

Příloha č. 1. Foto areál JKL Desná



## **Příloha č. 2** Anketní šetření

Zakroužkujte prosím správnou odpověď.

1) Provozuje v současnosti nebo provozoval dříve někdo ve vaší rodině sport?

ANO

NE

Pokud ano jaký?   Fotbal   Lyžování   Hokej   Volejbal   Jiný-uveďte.....

2) Provozujete Vy závodně nějaký sport?

ANO

NE

Pokud ano jaký?   Fotbal   Lyžování   Hokej   Volejbal   Jiný-uveďte.....

3) Ovládáte běh na lyžích?

ANO

NE

4) Měl byste zájem si vyzkoušet skok na lyžích?

ANO

NE

5) Víte, že je v Desné klub severské kombinace Jizerský klub lyžařů Desná ?

ANO

NE

6) Víte co je severská kombinace?

ANO

NE